



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG  
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ  
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
THUNGMAI UNIVERSITY



UNIVERSITÉ  
DE TOULON

UNIVERSITY OF TOULON,  
FRANCE



LUNGHWA UNIVERSITY  
OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, TAIWAN

# HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ INTERNATIONAL CONFERENCE

**CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0:  
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI  
PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM**

**INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0:  
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES TO  
VIETNAM'S ECONOMIC DEVELOPMENT**

**TẬP 2**



**NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI  
Tháng 8 - 2018**



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG  
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ  
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
THUONGMAI UNIVERSITY



UNIVERSITY OF TOULON,  
FRANCE



LUNGHWA UNIVERSITY  
OF SCIENCE AND  
TECHNOLOGY, TAIWAN

# HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ INTERNATIONAL CONFERENCE

**CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0:**

**CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM**

**INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0:**

**OPPORTUNITIES AND CHALLENGES TO VIETNAM'S ECONOMIC DEVELOPMENT**

**TẬP 2**

**NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI**

**Tháng 8 - 2018**





TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG  
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ  
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
THUONGMAI UNIVERSITY



UNIVERSITÉ  
DE TOULON

UNIVERSITY OF TOULON,  
FRANCE



LUNGHWA UNIVERSITY  
OF SCIENCE AND  
TECHNOLOGY, TAIWAN

## CHỦ ĐỀ

- ĐỔI MỚI MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU KINH TẾ VIỆT NAM
- ĐỔI MỚI MÔ HÌNH KINH DOANH, CHIẾN LƯỢC KINH DOANH, QUẢN TRỊ RỦI RO, HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, VĂN HÓA KINH DOANH, TÀI CHÍNH, KẾ TOÁN, MARKETING, CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU,...

## TOPIC

- REFORMING ECONOMIC DEVELOPMENT MODEL AND TRANSFORMING ECONOMIC STRUCTURES IN VIETNAM
- INNOVATING BUSINESS MODELS, INFORMATION SYSTEM AND INFORMATION TECHNOLOGY, MARKETING, BUSINESS STRATEGIES, RISK MANAGEMENT, BUSINESS CULTURE, FINANCE, ACCOUNTING, GLOBAL SUPPLY CHAINS





**RESEARCH ON USER SATISFACTION IN E-TAX TRANSACTIONS  
INFORMATION SYSTEM WITH TAX AUTHORITIES  
NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÙNG  
VỀ HỆ THỐNG THÔNG TIN GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ VỚI CƠ QUAN THUẾ**

*Assoc. Prof. Do Minh Thanh*

*Thuongmai University*

*Vu Thi Thanh Binh, MA*

*Hanoi University Of Industry*

**Abstract**

*E-tax transaction is one of the public electronic transactions that plays an important role in governing and simplifying procedure. The paper explores user satisfaction about e-tax transactions information system and then examines the relationship between four variables comprise qualification of user, experience of user, firm size, and age of firm in turn and user satisfaction. Using online questionnaire, data from 141 respondents were collected. Descriptive statistic was used to perform user satisfaction, and the study use One Way ANOVA test to investigate the factor that could be associated with user satisfaction. The findings suggest that Tax Authorities need to enhance three dimensions: Tangibles, responsiveness, and sympathy of e-tax transactions information system to help users more satisfied.*

**Keywords:** *Information system, e-tax transactions information system, user satisfaction, tax authorities*

**Tóm tắt**

*Giao dịch điện tử với ngành thuế là một trong những giao dịch điện tử trong lĩnh vực công đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý nhà nước và đơn giản hóa thủ tục. Nghiên cứu đánh giá mức độ hài lòng của người dùng về hệ thống thông tin giao dịch điện tử và tìm hiểu mối quan hệ giữa bốn biến bao gồm trình độ, kinh nghiệm, quy mô doanh nghiệp và độ tuổi của doanh nghiệp đến sự hài lòng của người dùng. Sử dụng bảng câu hỏi trực tuyến, dữ liệu từ 141 người trả lời đã được thu thập. Thống kê mô tả được sử dụng để thể hiện mức độ hài lòng của người dùng và phân tích phương sai One Way Anova được dùng để kiểm tra các nhân tố tác động đến sự hài lòng của người dùng. Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các cơ quan thuế cần phải tăng cường tính hữu hình, tính đáp ứng và sự cảm thông của của hệ thống thông tin giao dịch điện tử thuế để giúp người dùng hài lòng hơn.*

**Từ khóa:** *Hệ thống thông tin, hệ thống thông tin giao dịch điện tử, sự thỏa mãn của người dùng, cơ quan thuế.*

**1. Introduction**

Industrial revolutions have changed the way of doing business. The booming in the Fourth Industrial Revolution (4IR) is focused on automation and data exchange in manufacturing technology (Hermann et al., 2016). The achievements of the 4IR have also

been facilitated in all areas from private to public sector. The applying deeply technologies in Tax domain in Vietnam benefit firms in terms of time and money. Statistical results show that 99,81% of firms carried out electronic tax declaration and 98,77% of firms registered for use of electronic tax payment services (Huy Thang, 2017). Tax authorities has expanded its electronic services to taxpayers such as receiving and returning value-added tax, enforcing electronic invoices (e-invoices). Also in the report of tax authorities, e-transactions in tax domain help firms cut down expenses and save time while assist tax authorities in improving efficiency of tax administration (Huy Thang, 2017). Although towards satisfaction of individuals and organizations as customers, e-transactions information system still faces many difficulties such as transmission overload, delay in the update system.

The previous research indicated the dimensions of model to assess user satisfaction in Vietnam (Huỳnh Trọng Tín, 2015; Hà Nam Khánh Giao & Lê Minh Hiếu, 2017) but rare study focus on researching how satisfaction of user and the impact of individual and organizational characteristics of users to satisfaction

The research questions consist of: Are the firms satisfied with the e-tax transactions information system they have in place? Do individual characteristics such as qualification and experience of users influence satisfaction? Do organizational characteristics such as firm size and age of firm where user working influence satisfaction?

## **2. Literature review**

### ***2.1. E-transactions information system in Tax Authorities***

E-tax transaction is one of the public e-transactions information system. E-tax transactions in the tax domain are the implementation of tax administrative procedures in accordance with the Law on Tax Administration, providing service for taxpayers to support e-transaction (Circular 110/2015/TT-BTC).

Circular 110/2015/TT-BTC give direction about e-tax transactions with tax authorities. The first main content of e-transaction focus on implementing tax administrative procedures under the Law on Tax Administration by means of electronic transactions, including tax registration, tax declaration, tax payment, tax refund and receipt of other documents and documents of taxpayer are sent to the tax office by electronic means. The second content is to provide taxpayer support services electronically, including searching information of taxpayers, sending notices of tax authorities to taxpayers.

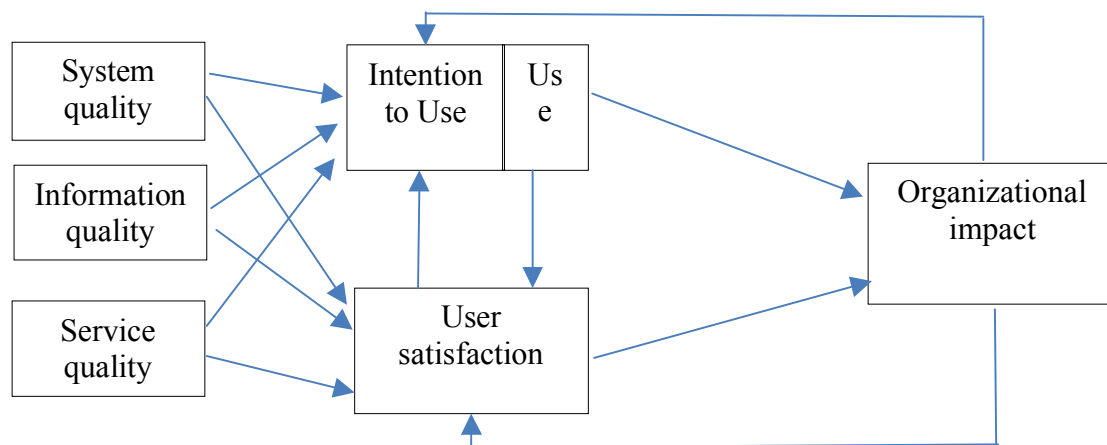
E-tax transactions information system with Tax authorities consists of two main sections: E-tax declaration system and e-tax payment system. The former is implemented on website with URL <[http://nhantokhai.gdt.gov.vn/ihtkk\\_nnt/home\\_public.jsp](http://nhantokhai.gdt.gov.vn/ihtkk_nnt/home_public.jsp)>, and the latter is carried out on website with URL <[https://nopthue.gdt.gov.vn/epay\\_nnt/home.jsp](https://nopthue.gdt.gov.vn/epay_nnt/home.jsp)>. To effectuate e- tax transactions system, firms need to install supporting application such as Java plugin, Itax viewer, and own T-VAN. T-VAN plays a role as digital signature of firm.

E-tax transactions with Tax Authorities are essential in the 4IR. Satisfaction of firm as end user should be considered to enhancing quality of e-tax transactions with Tax authorities.

## 2.2. User satisfaction

The origin of user satisfaction relates to satisfaction research in marketing (Vaezin et al., 2016). Then many researchers have postulated “user satisfaction” as a measure of information system success (Delone & McLean, 1992; Vaezin et al., 2016). But the main problem is measurement of whose satisfaction. User satisfaction can be measured depend on the particular information system, such as chief executives in MIS (McKinsey & Company, 1968), sales representatives in new computer system (Lucas, 1978), managers in MIS (Powers & Dickson, 1973). Jarvenpaa, Dickson, and Desanctis (1985) have proposed user satisfaction as an applicable measure in empirical information system research while DeSanctis & Gallupe (1987) argued that user satisfaction was relevant measure for decision support system (DSS) research.

Delone & McLean (1992) constructed information system success model with 6 dimensions and suggested that should use them together because of interrelatedness rather than single or independent. However, some researchers still used some components of information success model separately in their research. With three levels of success in Delone & McLean model, user satisfaction is one instrument to measure effectiveness level which is defined the influence of the information to stakeholders as users (Delone & McLean, 1992). Pitt et al. (1995) had added and validated SERVQUAL component to measure information system quality, and they debated that information system teams were not only a products producer but also a service provider. Through following research, SERVQUAL instrument was been accepted commonly in information system context. Delone & McLean (2003) also confirmed service quality instrument to measure E-commerce success, and they updated D&M model. The primary SERVQUAL of Parasuraman et al. (1988) had ten dimensions to evaluate quality of service, then these dimensions were grouped into 5 main factors consist of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and sympathy. Delone & McLean (2003) modified service quality variable with three instruments such as assurance, empathy, and responsiveness, then the study examined and stated the impact of service quality to user satisfaction in updated D&M information system success model (Fig. 1).



(Source: Delone & McLean, 2003)

**Fig. 1. Updated D&M information System Success model**

Parasuraman et al. (2005) continue to improve the E-S-QUAL quality online satisfaction measurement model of seven dimensions. Further studies have confirmed the existence of dimensions in model at specific contexts such as seven dimensions in Irish public e-service (Connolly, 2007), five dimensions in American e-government services (Abhichandani & Horan, 2006), six dimensions in e-tax services at Ho Chi Minh city in Vietnam (Hà Nam Khánh Giao and Lê Minh Hiếu, 2017)

Satisfying user is not only necessary purpose of quality of information system but also influence information system acceptance (Kassim et al., 2012), or intention to use information system (Delone & McLean, 2003). So user satisfaction was considered to use in information system research in further studies (Vaezi et al., 2016). However, some researchers stated user satisfaction related to attitude of user toward computer-based systems (Igerhseim, 1976; Lucas, 1978), The characteristic of users affect satisfaction, especially, attitude of user could lead to bias in measures. To reduce the bias by computer attitudes of user, information satisfactionness was used to depute user satisfaction (Goodhue, 1986). According to Goodhue (1986), information satisfactionness was the fit degree between information system functionality and task characteristics.

### **2.3. Hypotheses**

Based on reviewing relevant literature, the study proposes four hypotheses:

Hypothesis 1 (H1): Qualification of users affect satisfaction.

Hypothesis 2 (H2): Experience of users affect satisfaction.

Hypothesis 3 (H3): Size of firms where users working influence satisfaction.

Hypothesis 3 (H4): Age of firms where users working influence satisfaction.

## **3. Methodology**

The study performs after April 2<sup>rd</sup>, 2017. This is the deadline that firms have just completed the e-tax declaration and e-taxpayer such as 2017 financial reporting system, monthly tax declaration.

*User Satisfaction:* This variable includes five dimensions according to Parasuraman et al. (1988), including *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, sympathy*. Likert 7 points scale is used to evaluate how satisfied of users, in while three stakeholders as users of e-tax transactions information system are employee in accounting department, vendors providing accounting and tax services, and vendors providing T-VAN services.

The online questionnaires are sent to survey's objects who are members of accounting groups on Facebook, then respondents are collected via Google.doc. The study received 141 respondents for 10 days. The descriptive statistic is use to express demographic and satisfaction of respondents. The research uses One-way ANOVA to test four hypotheses.

### **3.2. Demographic**

Research describes individual demographic include position, qualification and years of experience of respondents. The results are showed in Fig. 2 about the position and



qualification of respondents. Participants are mainly accountants who directly conduct e-transactions with Tax Authorities. Beside accountants are the key respondent with 87,2%, vendors providing accounting and tax services and vendors providing T-VAN services who relating to e-transaction information system as experts account small rate (around 11,4%).

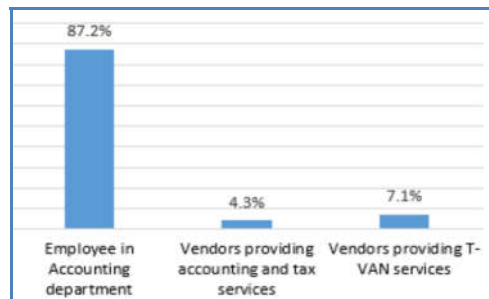


**Fig. 2. Demographic of respondent**

Demographic about individual characteristics of respondents is illustrated in Fig. 3. Individual characteristics comprise experience and qualification of respondent.

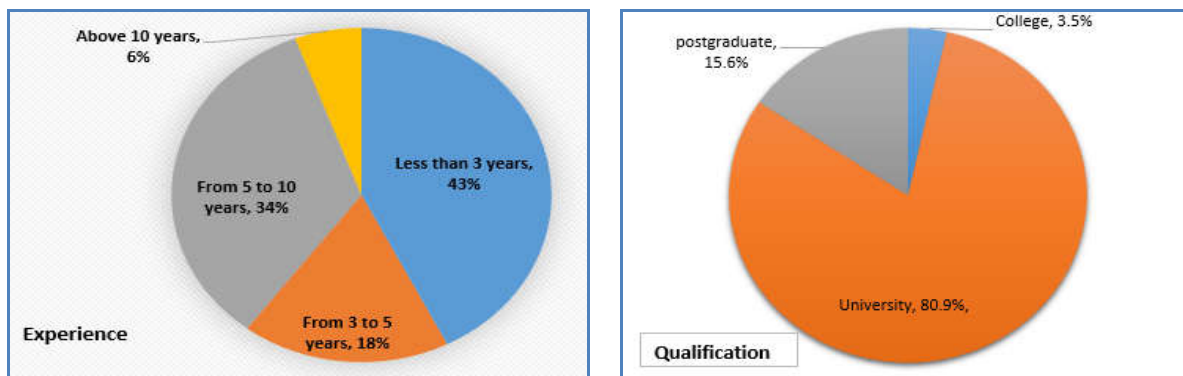


**Fig. 3. Demographic about individual characteristics of respondents**

Demographic about organizational characteristics describe firm size and age of firms (Fig.4). The former is counted based on authorized capital in business registration certificate, and the latter is counted from the first registration of business.

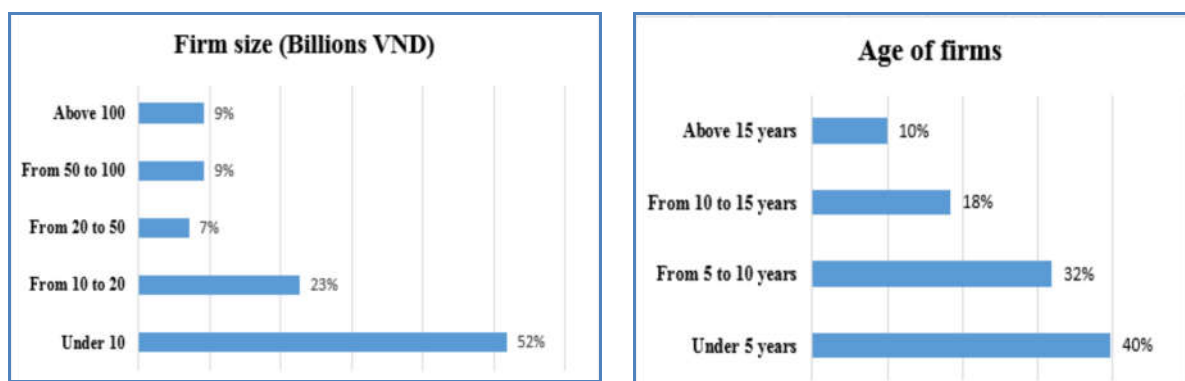


**Fig. 4. Demographic about organizational characteristics**

## 4. Result and discussion

### 4.1. User satisfaction about e-tax transactions information system

The result of descriptive statistics about user satisfaction is showed in table 1.

**Table 1. Descriptive Statistics about user satisfaction**

|    | Content                                                                                                                                                                       | Mean | Std.<br>Deviation |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|
| U1 | <b>Satisfied about Tangibles</b> such as hardware system, tax-supported software (iHTKK), java plug-in, itax viewer, instructed videos...                                     | 4,55 | 1,446             |
| U2 | <b>Satisfied about Reliability</b> such as reporting on time the transactions done, supporting of the taxol authorities and T-VAN vendors when getting troubles               | 5,01 | 1,304             |
| U3 | <b>Satisfied about Responsiveness</b> such as: Reporting accurately transactions implementation, supporting transactions implementation fast, upgrading system timely         | 4,67 | 1,418             |
| U4 | <b>Satisfied about Assurance</b> such as Secure e-tax transactions, courteous support staff (tax officials and T-VAN vendors) when supporting implementation, troubleshooting | 5,04 | 1,530             |
| U5 | <b>Satisfied about Sympathy</b> such as sending notices to firms in the transaction process, having convenient time to do, sending notices to remind firms                    | 4,98 | 1,722             |

The result reveals the picture of user satisfaction. The users are most satisfied with assurance of e-tax transactions information system (mean = 5,04). The assurance mentions users' perception of security of e-tax transactions, courtesy of support staff. With e-tax transactions information system, users can be easy to control the transaction result and not worry about data lost after user received accepted notice. In addition to the support of the tax authorities, users also get the support of T-VAN vendors. These service vendors show a more courteous attitude when supporting customers.

Following assurance, reliability of e-tax transactions information system make users satisfy with mean = 5,01. When users finish doing e-tax declaration and e-tax payment, e-tax information system sends feedback on time the transactions done. Moreover, users can get much more support from the taxol authorities and T-VAN vendors when getting troubles.

The group of less satisfied dimensions consist of tangibles, responsiveness, and sympathy. The least satisfied dimension of e-tax transactions information system is tangibles (mean = 4,55). Tangibles include hardware system, tax-supported software (iHTKK), java plug-in, Itax viewer, instructed videos and so on. The study obtains user opinions related to errors in tax-supported software (iHTKK), overload of data stream in the past time. Furthermore, supporting transactions implementation lately and not

upgrading system timely reduce responsiveness of system that cause less satisfaction (mean = 4,67). Users have feedbacks about delay in upgrading system, especially, financial reporting system for small and medium enterprises in 2017. User perception of sympathy are better than tangibles and responsiveness (mean = 4,98), However, there is a need to enhance the sympathy to improve the quality of e-tax transactions information system.

#### **4.2. Results of test some hypotheses**

Research examines some hypotheses related to moderator variables to user satisfaction. The moderator variables include qualification, and experience of respondents and firm size and age of firm. The study uses One-Way ANOVA to test 4 hypotheses.

The result of test H1 and H4 are showed in Appendix 1 and Appendix 4, Levene statistic result with sig.= 0,089 and sig.= 0,151 respectively means that there is no discrepancy of variance value among groups. Then Anova statistic result with sig.= 0,005 and sig.= 0,001 of H1 and H4, in turn, indicate the difference of user satisfaction among groups. Result of satisfaction mean among groups details in Table 2.

**Table 2. The descriptive statistic about satisfaction among groups**

| <b>Qualification</b> | <b>Mean</b> | <b>Age of firm</b>  | <b>Mean</b> |
|----------------------|-------------|---------------------|-------------|
| College              | 5.08        | Under 5 years       | 4.72        |
| University           | 4.99        | From 5 to 10 years  | 5.11        |
| postgraduate         | 4.10        | From 10 to 15 years | 4.24        |
|                      |             | Above 15 years      | 5.69        |

With H2 and H3, based on the result of Leneve statistic in Appendix 2 and Appendix 3, there are existence of different variance, therefore, research can not state the relationship between user experience, and firm size and satisfaction.

The results prove that the user characteristics affect satisfaction. These results reinforce the statement of Igerhseim (1976) and Lucas (1978). Users with higher qualification are less satisfying. The cause may be that users with higher qualification have better competence, so they expect e-tax transactions information system to perform faster. The current results of e-tax transaction processing have not satisfied them that trigger less satisfaction attitude. In addition, the result about the effect of age of firm on satisfaction emphasizes that users who working in longtime enterprises will be more satisfied. The longtime companies are often more stable with synchronized infrastructure and staff that facilitate user transaction processes. Thus, users who working in longtime firms have a better attitude of satisfaction.

## **5. Conclusion**

The study shows an image of user satisfaction about e-tax transactions information system. Users are satisfied with assurance and reliability of system, but they are less satisfied with tangibles, responsiveness, and sympathy of system. Tax Authorities need to improve quality of e-tax transactions information system by enhancing e-tax transactions information system. Users will be more satisfied if Tax Authorities upgrade system timely,

limit errors in system, report transactions result accurately, support user fast, and have more attention for firms. These suggestions help users increase their satisfaction with e-tax transactions information system. Then the paper tests four hypotheses that the results also show a link between qualification of user and satisfaction, between age of firm and user satisfaction. However, there are no relationship between experience of user and satisfaction, between firm size and user satisfaction.

These findings are rather remarkable and reveal the need for further study into the evaluation e-tax transactions information system and investigate factors affecting e-tax transactions information system.

## APPENDIX

Appendix 1: Result of test the relationship between qualification and user satisfaction

### Test of Homogeneity of Variances

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 2.219            | 3   | 137 | .089 |

### ANOVA

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 18.928         | 3   | 6.309       | 4.491 | .005 |
| Within Groups  | 192.464        | 137 | 1.405       |       |      |
| Total          | 211.392        | 140 |             |       |      |

Appendix 2. Result of test the relationship between experience and user satisfaction

### Test of Homogeneity of Variances

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 4.275            | 3   | 137 | .006 |

### ANOVA

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 31.185         | 3   | 10.395      | 7.903 | .000 |
| Within Groups  | 180.207        | 137 | 1.315       |       |      |
| Total          | 211.392        | 140 |             |       |      |

Appendix 3. Result of test the relationship between firm size and user satisfaction

### Test of Homogeneity of Variances

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 6.765            | 4   | 134 | .000 |

### ANOVA

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 21.556         | 4   | 5.389       | 3.809 | .006 |
| Within Groups  | 189.589        | 134 | 1.415       |       |      |
| Total          | 211.145        | 138 |             |       |      |

Appendix 4. Result of test the relationship age of firm and user satisfaction

### Test of Homogeneity of Variances

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 1.797            | 3   | 137 | .151 |

### ANOVA

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 23.391         | 3   | 7.797       | 5.682 | .001 |
| Within Groups  | 188.001        | 137 | 1.372       |       |      |
| Total          | 211.392        | 140 |             |       |      |

### REFERENCE

- Abhichandani, T., & Horan, T. A. (2006). Assessing User Satisfaction of E-Government Services: Development and Testing of Quality-in-Use Satisfaction with Advanced Traveler Information Systems (ATIS). *International Conference on System Sciences*, 7, 1-10.
- Connolly, R. (2007). Trust and the Taxman: A Study of the Irish Revenues Website Service Quality. *The Electronic Journal of e-Government*, 2, 127 - 134.
- Delone W., Mclean E. (1992). Information system success: The quest for the dependent variable. *Information systems Research*, 3, 1, 60-95.
- Delone W., Mclean E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information System success: a ten-year update. *Journal of Management Information systems*, Spring 2003, Vol.19, No.4, 9-30.
- DeSanctis, G. & Gallupe, R. B. (1987). A Foundation for the Study of Group Decision support systems. *Management Science*, 33 (5), 589-609.
- Jarvenpaa, S. L., Dickson, G. W., Desanctis, G. (1985). Methodological Issues in Experimental I/S Research: Experiences and Recommendations. *MIS Quarterly*, 9 (2), 141-156.
- Hà Nam Khánh Giao and Lê Minh Hiếu (2017). Research on satisfaction of e-service quality at local tax in Hồ Chí Minh city. *Vietnam Trade and Industry Review*, 11.
- Available at: <http://tapchicongthuong.vn/nghien-cuu-muc-do-hai-long-ve-chat-luong-giao-dich-thue-dien-tu-tai-cuc-thue-thanh-pho-ho-chi-minh-2018011103225347p0c488.htm>

- Huy Thang (2017). 99% of businesses have used electronic tax services. [Access: 22/04/2018]  
Available at: <http://baochinhphu.vn/Tai-chinh/99-doanh-nghiep-da-dung-dich-vu-thue-dien-tu/320304.vgp>.
- Huỳnh Trọng Tín (2015). *The factors affecting satisfaction of taxpayers by the e-transactions with Tax Local Authority at Hồ Chí Minh city*, Master thesis, Hồ Chí Minh University of Technology.
- Kassim, E. S., Jailani, S. F. A. K., Hairuddin, H., Zamzuri, N. H. (2012). Information system acceptance and user satisfaction: The mediating role of trust. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 57, 412-418.
- Lucas, H. C. Jr. (1978). Empirical Evidence for a Descriptive Model of Implementation. *MIS Quarterly*, 2 (2), 27-41.
- McKinsey & Company (1968). Unlocking the Computer's Profit Potential. *McKensy Quarterly*, Fall 1968, 17-31.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Exam Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 - 40.
- Powers, R. F. & Dickson, G. W. (1973). MIS project management: Myths, Opinions and Reality. *California Management Review*, 15 (3), 147-156.
- Vaezin, R., Mills, A., Chin, W., Zafar, H. (2016). User Satisfaction Reseach in Information Systems: Historical Roots and Appoaches. *Communications of the Association for Information Systems*: Vol.38, Article 27  
Available at: <http://aisel.aisnet.org/cais/vol38/iss1/27>
- Vietnamese Finance Ministry (2015). Circular 110/2015/TT-BTC about electronic transaction manual in tax fields, dated in July 27<sup>th</sup>, 2015.

**MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ, NĂNG LỰC KINH DOANH  
CỦA DOANH NHÂN VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH  
CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ  
THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGY CHARACTERISTICS,  
ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES AND PERFORMANCE  
OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THUA THIEN HUE PROVINCE**

*PGS.TS. Trương Tấn Quân*

*ThS. Hoàng La Phương Hiền*

*ThS. Dương Đức Quang Hảo*

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này đã kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để phát triển thang đo các biến nghiên cứu và phân tích sự ảnh hưởng của đặc điểm tâm lý và năng lực kinh doanh của doanh nhân đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) từ việc tiếp cận 600 doanh nhân ở tỉnh Thừa Thiên Huế. Trên cơ sở áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả phân tích đã tìm ra được những bằng chứng thống kê thuyết phục cho sự tồn tại của mối quan hệ giữa đặc điểm tâm lý, năng lực kinh doanh của doanh nhân và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng trong việc gợi mở các định hướng chính sách và giải pháp giúp doanh nhân, các cơ sở đào tạo và nhà hoạch định chính sách phát triển những nhóm năng lực kinh doanh phù hợp để nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của DNNVV.*

**Từ khóa:** *Đặc điểm tâm lý, năng lực kinh doanh, kết quả kinh doanh.*

**Abstract**

*This study examines the constructs of psychology characteristics and entrepreneurial competencies among entrepreneurs in Small and Medium Enterprises (SMEs) and their impact on firm performance. A sample of 600 entrepreneurs from SMEs was chosen from Thua Thien Hue province. Structural Equation Modeling (SEM) was used for testing of the hypotheses. The finding of the the study revealed that entrepreneurial competencies including opportunity competency, relationship competency, strategic competency, technical competency, personal competency, commitment competency, learning competency, organizing - leading competency, analytical - innovative competency, and corporate social responsibility competency and psychology characteristics which are need for achievement, internal locus of control, risk taking propensity and innovative propensity are unique constructs that influence firm performance. This study is intended for use by business practioners, educators and policymakers in efforts to develop the right mix characteristics and competencies in generating more SMEs performance.*

**Keywords:** *Psychology characteristics, entrepreneurial competencies, firm performance.*

## 1. Giới thiệu

Yago và cộng sự (2007) cho rằng việc khởi tạo doanh nghiệp là động lực then chốt cho tăng trưởng kinh tế, góp phần tạo việc làm, tăng nguồn thu ngân sách địa phương và đất nước, đẩy mạnh xuất khẩu và tạo ra sự bùng nổ năng suất quốc gia. Theo báo cáo của hiệp hội doanh nghiệp tỉnh Thừa Thiên Huế năm 2017, toàn tỉnh có trên 6.500 doanh nghiệp đăng ký kinh doanh, trong đó trên 70% số doanh nghiệp đang hoạt động. Trong đó, 491 doanh nghiệp thành lập với số vốn đăng ký điều lệ hơn 4.800 tỷ đồng, gấp 2,07 lần về vốn. Các doanh nghiệp đã nộp ngân sách gần 2.800 tỷ, trong tổng thu ngân sách ước đạt 5.048,9 tỷ đồng của tỉnh; kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp ước đạt 588,57 triệu USD. Không chỉ tăng về số lượng, đội ngũ doanh nhân, doanh nghiệp của tỉnh có bước trưởng thành, ngày càng khẳng định vị thế là lực lượng chủ yếu trong tạo lập và phát triển các mô hình sản xuất kinh doanh mới, cộng đồng doanh nghiệp cũng là lực lượng chủ lực đóng góp vào giá trị xuất khẩu và tổng thu ngân sách của tỉnh. Do đó, phát triển đội ngũ doanh nhân có bản lĩnh thương trường vững vàng, năng lực kinh doanh tốt, hội nhập quốc tế sâu rộng là một trong những yêu cầu bức thiết nhằm tiếp tục thực hiện thành công Nghị quyết 14-NQ/TU về “xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế”, làm bệ đỡ vững chắc cho lực lượng doanh nhân trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế ngày càng trưởng thành, góp phần tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh nhà.

Theo số liệu từ cổng thông tin điện tử tỉnh Thừa Thiên Huế về tình hình kinh tế - xã hội năm 2017, trên địa bàn tỉnh có 65 doanh nghiệp giải thể, tăng 17%; 292 doanh nghiệp đăng ký tạm ngừng hoạt động, tăng 15% so với cùng kỳ, chất lượng tăng trưởng, hiệu quả, sức cạnh tranh còn thấp và chưa tương xứng với tiềm năng, thế mạnh sẵn có. Sự suy giảm trong kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn được các chuyên gia kinh tế đánh giá là do hoạt động manh mún, quy mô nhỏ, công nghệ lạc hậu, khó tiếp cận thị trường và nguồn vốn. Ngoài ra, một trong những nguyên nhân quan trọng khác dẫn đến tình trạng trên là do công tác phát triển năng lực kinh doanh cho đội ngũ doanh nhân chưa được chú trọng khiến các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) trên địa bàn khó tiếp tục phát triển. Doanh nhân là người phải đồng thời vào vai của nhà kinh doanh, nhà quản trị và nhà chuyên môn trong doanh nghiệp do đó để làm tròn vai của mình, họ cần phải hội đủ những phẩm chất và năng lực kinh doanh cần thiết như năng lực nắm bắt cơ hội, năng lực định hướng chiến lược, năng lực tổ chức - lãnh đạo, năng lực chuyên môn nghiệp vụ. Những hạn chế về năng lực kinh doanh ảnh hưởng lớn đến việc lập chiến lược phát triển, định hướng kinh doanh và quản lý, phòng tránh các rủi ro pháp lý cho doanh nghiệp, hay nói cách khác là làm suy giảm chất lượng và kết quả hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh.

Bên cạnh đó, xét về mặt lý luận thì mối quan hệ giữa đặc điểm, năng lực kinh doanh của doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đã nhận được sự quan tâm của nhiều học giả trên thế giới tuy nhiên, vẫn chưa có sự thống nhất về mô hình nghiên cứu và một số nghiên cứu chỉ dừng lại ở góc độ đề xuất mô hình lý thuyết. Rõ ràng, đây là một vấn đề nghiên cứu có tính cấp thiết trong bối cảnh khởi nghiệp và kinh doanh của doanh nhân và doanh nghiệp nhưng cho đến nay vẫn chưa có một nghiên cứu nào trong nước cũng như quốc tế được thực hiện trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Do đó, bài viết này hướng đến phân tích



mối quan hệ giữa đặc điểm tâm lý, năng lực kinh doanh của doanh nhân và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

## **2. Cơ sở lý thuyết & phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### **2.1.1. Doanh nhân**

Trên cơ sở tiếp cận các quan điểm khác nhau về doanh nhân của các tác giả Cantillon (1755), Schumpeter (1934), Hoselitz's (1951), Drucker (1985), Ehrlich (1986), Hébert và Link (1989), Zimmerer và Scarborough (2005), Hoàng Văn Hoa (2010), doanh nhân trong nghiên cứu này được hiểu là chủ doanh nghiệp, người trực tiếp quản lý và điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nhằm mục tiêu lợi nhuận; phải luôn đương đầu với rủi ro và sự không chắc chắn trong tiến trình khởi nghiệp để đạt được sự tăng trưởng và huy động những nguồn lực cần thiết; đồng thời họ cũng phải là người gắn liền với quá trình sáng tạo và đổi mới để thành công trên cơ sở của việc nhận thức những cơ hội kinh doanh có giá trị.

#### **2.1.2. Đặc điểm tâm lý của doanh nhân**

Từ sự kết hợp của định nghĩa về đặc điểm cá nhân trong từ điển Oxford cho người học nâng cao (Wehmeier & Ashby, 2000:182) và những quan niệm về doanh nhân thì đặc điểm doanh nhân được hiểu như là những nét đặc trưng hoặc là phẩm chất thuộc về doanh nhân.

Có nhiều nhóm đặc điểm doanh nhân được đề xuất và nghiên cứu trong mối quan hệ với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm nhóm đặc điểm nhân khẩu học như giới, trình độ, kinh nghiệm... và nhóm đặc điểm tâm lý. Trong đó, đặc điểm tâm lý được nghiên cứu dựa trên phương pháp tiếp cận động cơ, tính cách, giá trị cá nhân, mục tiêu và thái độ (Kotey & Meredith, 1997). Đặc điểm tâm lý của doanh nhân có thể xem như là một khái niệm đa chiều được cấu trúc bởi các thành phần như là nhu cầu thành đạt, xu hướng kiểm soát nội tại, xu hướng chấp nhận rủi ro, xu hướng đổi mới bởi vì dựa vào sự tổng hợp của Korunka và cộng sự (2003) thì đây là những đặc điểm tâm lý nổi trội và kinh điển luôn được đề cập trong rất nhiều các nghiên cứu liên quan.

#### **2.1.3. Năng lực kinh doanh của doanh nhân**

Từ việc tổng quan các tài liệu tham khảo về chủ đề năng lực kinh doanh trong các công trình khoa học của Bird (1995), Man và cộng sự (2002), Muzychenko và Saeed (2004), Ahmad (2007), Mitchelmore và Rowley (2010), trong khuôn khổ của nghiên cứu này năng lực kinh doanh của doanh nhân là sự hợp nhất giữa kiến thức, kỹ năng, hành vi, thái độ và một số đặc điểm cá nhân khác của doanh nhân nhằm đáp ứng những yêu cầu của hoạt động kinh doanh từ đó giúp họ đạt được và duy trì sự thành công trong kinh doanh.

#### **2.1.4. Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp**

Theo Carlos và cộng sự (2011), các quan niệm và chỉ tiêu đo lường kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng được cải tiến và có ý nghĩa quan trọng với doanh nghiệp. Có rất nhiều cách định nghĩa và đo lường khác nhau về kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong nghiên cứu của Neely và cộng sự (1995), Otley (1999),

Maisel (2001), Atkinson và cộng sự (2007). Trong số đó, Kaplan & Norton (1993) cho rằng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được xác định từ 04 nhóm thành phần cơ bản, bao gồm: Tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ và học tập - phát triển. Nó xây dựng cơ sở để chuyển nội dung chiến lược kinh doanh thành các điều kiện thực hiện. Định nghĩa của Kaplan & Norton (1993) được sử dụng trong nghiên cứu này bởi nó có tính tổng hợp cao và đảm bảo được sự cân bằng giữa các phương diện hoạt động, giữa mục tiêu ngắn hạn và chiến lược dài hạn, giữa các đối tác hữu quan bên trong và bên ngoài, giữa phương diện tài chính và phi tài chính của doanh nghiệp.

#### *2.1.5. Mối quan hệ giữa đặc điểm tâm lý, năng lực kinh doanh của doanh nhân và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp*

Theo Drago và Clements (1999), doanh nhân là người định hướng và hành động để dẫn dắt mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những quyết định kinh doanh của họ chịu sự ảnh hưởng của đặc điểm cá nhân, năng lực kinh doanh của chính họ. Một số nghiên cứu của Thompson (1999), Jo và Lee (1996), Kristiansen và cộng sự (2003) đã giành sự quan tâm đặc biệt để kiểm chứng sự tác động của đặc điểm nhân khẩu học của doanh nhân như giới, trình độ, tuổi, kinh nghiệm đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Một số khác thì phân tích sự tồn tại của mối quan hệ của đặc điểm tâm lý doanh nhân đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp như nghiên cứu của Littunen (2000), Zoysa và Herath (2007). Ngoài ra, Tehseen và Ramayah (2015), Bendary và Minyaw (2015), Ng và Kee (2013) hướng đến việc phát triển mô hình lý thuyết và kiểm chứng sự ảnh hưởng của năng lực kinh doanh của doanh nhân đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các nghiên cứu này không đạt được sự thống nhất trong kết quả nghiên cứu về hướng và mức độ ảnh hưởng trong mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Do đó, đề tài này của tác giả hướng đến việc kế thừa các mô hình lý thuyết trước đây và tiến hành kiểm chứng thực nghiệm về sự ảnh hưởng của đặc điểm tâm lý, năng lực kinh doanh của doanh nhân đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo Littunen (2000) thì đặc điểm tâm lý của doanh nhân có thể được xem như là những đặc điểm quan trọng có mối quan hệ nhân quả với kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tương tự, Street và Cameron (2007) cho rằng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp chịu sự chi phối của nhiều nhân tố trong đó phải đề cập đến vai trò của đặc điểm tâm lý doanh nhân. Zoysa và Herath (2007) và Nimalathasan (2008) cũng đã tìm ra được những bằng chứng thống kê thuyết phục cho sự tồn tại của mối quan hệ của đặc điểm tâm lý doanh nhân và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong đó, đặc điểm tâm lý của doanh nhân được đề xuất trong nghiên cứu của Robinson và cộng sự (1991) như một khái niệm đa chiều được cấu trúc bởi các thành phần như là nhu cầu thành đạt, xu hướng kiểm soát nội tại, xu hướng chấp nhận rủi ro, xu hướng đổi mới. Do đó, giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa đặc điểm tâm lý của doanh nhân và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được đề xuất như sau:

*H1: Đặc điểm tâm lý của doanh nhân ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.*

*H1.1: Nhu cầu thành đạt (NCTD) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (HDDN)*

*H1.2: Xu hướng đổi mới (DM) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (HDDN)*

*H1.3: Xu hướng kiểm soát nội tại (KSNT) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (HDDN)*

*H1.4: Xu hướng chấp nhận rủi ro (RR) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (HDDN)*

Quan điểm dựa vào nguồn lực (Resource Based View - RBV) cho rằng năng lực doanh nhân được xem như là nguồn lực quý giá, hiếm hoi mà đối thủ khó có thể sao chép hay bắt chước nên sẽ góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và giá trị gia tăng cho doanh nghiệp (Tehseen và Ramayah, 2015). Do đó, doanh nhân cần phải có kiến thức, kỹ năng đa dạng và tổng hợp để làm tròn những vai trò phức tạp của họ trong doanh nghiệp (Sadler - Smith & ctg, 2003). Trong nghiên cứu của Chandler và Jansen (1992), doanh nhân các DN NVV phải đồng thời đảm trách ba vai trò cơ bản đó là vai trò của nhà kinh doanh, nhà quản lý và nhà chuyên môn. Do đó, việc phát triển một cách đúng đắn và toàn diện các nhóm năng lực kinh doanh thành phần cấu thành năng lực kinh doanh chung của doanh nhân sẽ góp phần nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Dựa trên kết quả nghiên cứu của các tác giả như Man và cộng sự (2002), Baum và cộng sự (2001), Sony và Iman (2005), Man và cộng sự (2008), Ahmad và cộng sự (2010), Sánchez (2011), Ng và Kee (2013), Bendary và Minyawati (2015), Tehseen và Ramayah (2015), mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H2: Năng lực kinh doanh của doanh nhân ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.*

*H2.1: Năng lực phân tích - sáng tạo (PTST) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. (HDDN)*

*H2.2: Năng lực cá nhân (NLCN) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. (HDDN)*

*H2.3: Năng lực định hướng chiến lược (DHCL) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. (HDDN)*

*H2.4: Năng lực tổ chức - lãnh đạo (TCLD) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. (HDDN)*

*H2.5: Năng lực thực hiện trách nhiệm xã hội (TNXH) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. (HDDN)*

*H2.6: Năng lực thiết lập quan hệ (TLQH) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. (HDDN)*

*H2.7: Năng lực học tập (NLHT) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. (HDDN)*

*H2.8: Năng lực cam kết (NLCK) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. (HDDN)*

*H2.9: Năng lực chuyên môn nghiệp vụ (CMNV) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. (HDDN)*

*H2.10: Năng lực nắm bắt cơ hội (NBCH) ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. (HDDN)*

## **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu định tính được triển khai đầu tiên thông qua việc sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu 2 chuyên gia am hiểu về vấn đề doanh nhân, khởi nghiệp và 8 doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu bằng bảng hỏi bán cấu trúc nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thành phần của thang đo năng lực kinh doanh của doanh nhân và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp cho phù hợp với điều kiện kinh tế, văn hóa, xã hội đặc thù của Việt Nam và của lực lượng doanh nhân Thừa Thiên Huế.

Tiếp theo, phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach alpha được sử dụng trên qui mô mẫu đủ lớn để chứng minh về mặt thống kê về mức độ phù hợp của thang đo các biến nghiên cứu được đề xuất. Tiếp đến, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để nghiên cứu sự ảnh hưởng của đặc điểm tâm lý, năng lực kinh doanh của doanh nhân đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Mẫu điều tra là 600 doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu được chọn ra theo kỹ thuật chọn mẫu phát triển mầm (một trong những kỹ thuật chọn mẫu cụ thể thuộc nhóm kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất). Việc tiếp cận và có được sự hợp tác từ phía đối tượng khảo sát là các doanh nhân (vừa làm chủ và vừa trực tiếp điều hành doanh nghiệp) là rất khó khăn do đó thông qua mối quan hệ và sự giới thiệu của người thân, bạn bè cũng như sự phối hợp của hội doanh nhân trẻ, hội doanh nghiệp tỉnh Thừa Thiên Huế và đặc biệt là Cục thuế tỉnh Thừa Thiên Huế để phát triển và mở rộng kích thước mẫu là cần thiết.

Về thang đo các biến nghiên cứu, thang đo đặc điểm tâm lý (TL) của doanh được cấu thành bởi 4 nhóm tâm lý đó là nhu cầu thành đạt (NCTD), xu hướng đổi mới (DM), xu hướng kiểm soát nội tại (KSNT), xu hướng chấp nhận rủi ro (RR) được phát triển từ nghiên cứu của Robinson và cộng sự (1991). Trên cơ sở kế thừa kết quả của Man (2001), Ahmad (2007), và một số tác giả khác để xây dựng thang đo năng lực kinh doanh của doanh nhân (NLDN) trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế với 10 nhóm năng lực kinh doanh thành phần bao gồm năng lực phân tích - sáng tạo (PTST), năng lực cá nhân (NLCN), năng lực định hướng chiến lược (DHCL), năng lực tổ chức - lãnh đạo (TCLD), năng lực thực hiện trách nhiệm xã hội (TNXH), năng lực thiết lập quan hệ (TLQH), năng lực học tập (NLHT), năng lực cam kết (NLCK), năng lực chuyên môn nghiệp vụ (CMNV) và năng lực nắm bắt cơ hội (NBCH). Thang đo kết quả kinh doanh của doanh nghiệp được phát triển trên cơ sở tiếp cận nghiên cứu của Kaplan và Norton (2001) và Lê Thị Phương Thảo (2016) với kết quả hoạt động của 4 phương diện được phản ánh: Phương diện tài chính (TC), khách hàng (KH), quy trình nội bộ (QTNB), đào tạo - phát triển (DTPT).

## **3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

### **3.1. Kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính**

Trên cơ sở phỏng vấn sâu 2 chuyên gia và 8 doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu thì một số từ ngữ trong thang đo nháp cho 3 nhóm biến nghiên cứu “đặc điểm tâm lý”, “năng lực kinh doanh” và “kết quả kinh doanh” đề xuất từ quá trình tổng hợp lý thuyết được điều

chính để đảm bảo giá trị về mặt nội dung, phù hợp hơn với cách hiểu của đối tượng được khảo sát. Trong đó, với nhóm năng lực cá nhân thì có thêm 2 yếu tố được bổ sung vào thang đo này đó là: bền bỉ cả về thể chất lẫn tinh thần và dám chấp nhận rủi ro trong kinh doanh. Hai nhóm năng lực kinh doanh thành phần bao gồm nhóm năng lực chuyên môn nghiệp vụ và nhóm năng lực thực hiện trách nhiệm xã hội được bổ sung vào thang đo trên cơ sở đề xuất của Chandler và Jansen (1992) và từ kết quả khảo sát định tính trên 10 đối tượng được phỏng vấn sâu.

### **3.2. Kết quả của giai đoạn nghiên cứu định lượng**

#### **3.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

Trong 600 doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu tham gia khảo sát thì có đến 480 người (tương ứng 80%) là nam giới, có độ tuổi phổ biến vào khoảng từ 36 đến 50 tuổi (348 người, chiếm 58%). Các doanh nhân có trình độ đại học trở lên chiếm 33,4% trong tổng mẫu điều tra, có số năm hoạt động kinh doanh chủ yếu từ 5 đến 10 năm (58%). Phần lớn họ không có người thân sở hữu doanh nghiệp (84,3%), đã tham gia một số chương trình đào tạo (92,3%) liên quan đến lĩnh vực quản trị doanh nghiệp, quản trị tài chính, quản trị nhân sự, phổ cập kiến thức luật lao động, luật doanh nghiệp; chưa từng làm công việc kinh doanh trước khi làm chủ và quản lý doanh nghiệp hiện tại (89,7%); có thời gian trung bình mỗi ngày dành cho hoạt động kinh doanh từ 8 đến 12 tiếng (91,7%); ngoài làm chủ DN hiện tại thì có tham gia hoạt động kinh doanh khác (83,0%). Khi được điều tra về động cơ khởi nghiệp kinh doanh thì 50% doanh nhân tham gia kinh doanh để làm giàu và tận hưởng cuộc sống độc lập về mặt tài chính, 41,7% để tận hưởng cuộc sống tự do khi làm chủ, 8,3% để thoát khỏi sự nhàm chán khi đi làm thuê. Xét về đặc điểm doanh nghiệp do doanh nhân làm chủ thì hình thức sở hữu công ty TNHH và doanh nghiệp tư nhân chiếm đa số với tỷ lệ lần lượt là 34,2% và 37,0% trong mẫu khảo sát và các doanh nghiệp này chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực vận tải, kho bãi; dịch vụ lưu trú và ăn uống; hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ với quy mô lao động phổ biến là từ 10 đến 200 lao động (83,2%).

#### **3.2.2. Kiểm định thang đo**

##### **Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Về thang đo đặc điểm tâm lý của doanh nhân, với 17 biến quan sát được đưa vào phân tích, đã rút trích ra được 4 nhân tố tương ứng với các nhóm đặc điểm tâm lý thành phần kế thừa từ thang đo của Robinson và cộng sự (1991). Về thang đo năng lực kinh doanh của doanh nhân với số lượng 10 nhân tố được rút trích tương ứng với các nhóm năng lực kinh doanh thành phần được đề xuất trong mô hình lý thuyết từ 57 biến quan sát ban đầu. Về thang đo kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, 13 biến quan sát được đưa vào phân tích đã rút trích ra được 4 nhân tố tương ứng với 4 phương diện của kết quả hoạt động kinh doanh. Tổng phương sai trích của 3 nhóm biến đều lớn hơn 50% và tất cả các nhân tố mới được rút trích trong mỗi nhóm biến đều đảm bảo các điều kiện về giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát trong từng yếu tố được rút trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, thang đo các biến nghiên cứu đều thỏa mãn cả 2 tiêu chí về tính hội tụ (convergent validity) và tính biệt hóa (discriminant validity).

**Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo** cho thấy thang đo các nhân tố thuộc 3 nhóm biến nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,8.

**Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)** bậc một cho thang đo đặc điểm tâm lý, năng lực kinh doanh và kết quả kinh doanh đều đạt yêu cầu, với Chi-bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/DF) < 3; Chỉ số GFI  $\approx$  1; chỉ số thích hợp so sánh CFI > 0.9; chỉ số TLI > 0.9 và chỉ số RMSEA < 0.08 do đó, nhìn chung các mô hình đều phù hợp với dữ liệu thị trường. Ngoài ra, thang đo của các biến nghiên cứu đều đáng tin cậy, đạt giá trị hội tụ trong từng nhóm thang đo, đạt tính đơn nguyên và thỏa mãn yêu cầu về giá trị phân biệt.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khẳng định cho các mô hình cấu trúc bậc 1 nhằm đảm bảo rằng 18 khái niệm (biến tiềm ẩn) của mô hình đạt được các yêu cầu về giá trị hội tụ và mức độ phân biệt. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định bậc hai nhằm khẳng định lại các mô hình đo lường ở trên vẫn bền vững dưới dạng cấu trúc bậc hai. Kết quả thu được như sau:

Đánh giá sự phù hợp của mô hình: Các chỉ số trong từng mô hình cấu trúc bậc hai được phân tích đều đạt yêu cầu, với chỉ số CMIN/DF của nhóm biến đặc điểm tâm lý, năng lực kinh doanh của doanh nhân và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp lần lượt là 2,207; 1,926; 1,936 (bé hơn 3,0); chỉ số GFI tương ứng với 0,903; 0,887; 0,970; chỉ số CFI đạt được 0,943; 0,903; 0,976; chỉ số TLI lần lượt là 0,933, 0,898, 0,970 và chỉ số RMSEA đều bé hơn 0,08.

Đánh giá độ tin cậy thang đo: Kết quả ở bảng 1 cho thấy, mô hình cấu trúc bậc 2 của các biến nghiên cứu đặc điểm tâm lý doanh nhân (TL), Năng lực kinh doanh của doanh nhân (NLDN), Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (HDDN) đều có giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7 và giá trị tổng phương sai rút trích (AVE) > 0,5, nên có thể kết luận các thang đo lường các biến nghiên cứu trong từng mô hình cấu trúc bậc 2 đều đáng tin cậy.

Giá trị hội tụ: Tất cả các hệ số đã chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa của các biến quan sát trong mỗi nhóm biến nghiên cứu đều lớn hơn 0,5 đồng thời các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 (Bảng 1) nên các biến nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt: Kết quả phân tích cho thấy hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (P-value < 0.05) nên các hệ số tương quan đều khác 1.

**Bảng 1. Tổng hợp kết quả phân tích mô hình cấu trúc bậc 2**

| Construct                                 | Item | Factor loading | CR    | AVE   |
|-------------------------------------------|------|----------------|-------|-------|
| Đặc điểm tâm lý doanh nhân (TL)           | NCTD | 0,725          | 0,774 | 0,556 |
|                                           | DM   | 0,695          |       |       |
|                                           | KSNT | 0,662          |       |       |
|                                           | RR   | 0,619          |       |       |
| Năng lực kinh doanh của doanh nhân (NLDN) | TNXH | 0,754          | 0,936 | 0,596 |
|                                           | DHCL | 0,667          |       |       |

|                                              |      |       |       |       |
|----------------------------------------------|------|-------|-------|-------|
|                                              | NLCK | 0,766 |       |       |
|                                              | PTBT | 0,726 |       |       |
|                                              | NBCH | 0,767 |       |       |
|                                              | TCLD | 0,765 |       |       |
|                                              | TLQH | 0,849 |       |       |
|                                              | NLHT | 0,759 |       |       |
|                                              | CMNV | 0,850 |       |       |
|                                              | NLCN | 0,797 |       |       |
|                                              | TC   | 0,722 |       |       |
| Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (HDDN) | KH   | 0,737 | 0,824 | 0,539 |
|                                              | QTNB | 0,718 |       |       |
|                                              | DTPT | 0,758 |       |       |

*Chú thích: Factor loading - Trọng số chuẩn hóa của hệ số tải nhân tố*

*CR (Composite Reliability) - Độ tin cậy tổng hợp*

*AVE (Average variance extracted) - Tổng phương sai rút trích*

*(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu 2018)*

### *3.2.3. Ảnh hưởng của đặc điểm tâm lý, năng lực kinh doanh của doanh nhân đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế*

Sau khi xem xét độ phù hợp của mô hình, nghiên cứu thu được mô hình ước lượng cuối cùng. Dựa trên kết quả trong bảng 2 ta thấy, các mối quan hệ được kiểm định đều có ý nghĩa thống kê ( $P\text{-value} < 0,05$ ) ngoại trừ mối quan hệ giữa xu hướng chấp nhận rủi ro và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Mặt khác, kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cũng chỉ ra rằng nhóm biến đặc điểm tâm lý và năng lực kinh doanh của doanh nhân có khả năng giải thích rất cao sự biến thiên của kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong đó, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp chịu sự chi phối mạnh nhất của nhóm biến năng lực kinh doanh và tiếp đến là nhóm đặc điểm tâm lý doanh nhân với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 1,108 và 0,395.

Đối với sự tác động của đặc điểm tâm lý doanh nhân đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp thì trong số 4 đặc điểm tâm lý thành phần cấu thành nhóm biến này thì xu hướng chấp nhận rủi ro không ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, trong khi đó xu hướng kiểm soát nội tại, nhu cầu thành đạt, xu hướng đổi mới ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh với hệ số hồi quy lần lượt là 0,163; 0,342; 0,228. Các doanh nhân với xu hướng kiểm soát nội tại cao có niềm tin mãnh liệt vào khả năng của bản thân trong việc quyết định sự thành bại của hoạt động kinh doanh và ít khi trông chờ vào vận may hay số phận. Chính đặc điểm tâm lý này đã giúp họ đạt được những thành tích cao trong kết quả kinh doanh. Khát vọng thành đạt được xem là nguồn cảm hứng của mọi quyết định khởi nghiệp và là động cơ cho sự nỗ lực vượt khó của doanh nhân để chèo lái con thuyền doanh nghiệp cập bến bờ thành công (McClelland, 1961; Johnson, 1990). Với vai trò là một

phần tất yếu của đặc điểm tâm lý doanh nhân, nhóm đặc điểm này có ý nghĩa quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp. Xu hướng đổi mới là sự sáng tạo hay ứng dụng những ý tưởng mới về sản phẩm/dịch vụ hay quy trình vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đặc điểm tâm lý này của doanh nhân là phương tiện để khai thác các cơ hội trên thương trường và là nhân tố quan trọng quyết định kết quả kinh doanh của doanh nghiệp trong bối cảnh cuộc cách mạng 4.0 và xu hướng khởi nghiệp công nghệ.

**Bảng 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu**

| Mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố |      |      | Estimate | S.E.  | C.R.   | P     | Hệ số chuẩn hóa |
|-----------------------------------------|------|------|----------|-------|--------|-------|-----------------|
| H1. HDDN                                | <--- | TL   | 0,395    | 0,072 | 5.484  | ***   | 0,172           |
| H1.1. HDDN                              | <--- | NCTD | 0,099    | 0,020 | 5.094  | ***   | 0,342           |
| H1.2. HDDN                              | <--- | DM   | 0,074    | 0,021 | 3.592  | ***   | 0,228           |
| H1.3. HDDN                              | <--- | KSNT | 0,061    | 0,023 | 2.626  | 0,009 | 0,163           |
| H1.4. HDDN                              | <--- | RR   | 0,035    | 0,019 | 1.826  | 0,068 | 0,117           |
| H2. HDDN                                | <--- | NLDN | 1.319    | 0,085 | 15.556 | ***   | 1.108           |
| H2.1. HDDN                              | <--- | TNXH | 0,063    | 0,015 | 4.270  | ***   | 0,248           |
| H2.2. HDDN                              | <--- | DHCL | 0,128    | 0,020 | 6.300  | ***   | 0,405           |
| H2.3. HDDN                              | <--- | NLCK | 0,133    | 0,018 | 7.471  | ***   | 0,518           |
| H2.4. HDDN                              | <--- | PTBT | 0,172    | 0,022 | 7.739  | ***   | 0,548           |
| H2.5. HDDN                              | <--- | NBCH | 0,243    | 0,026 | 9.236  | ***   | 0,787           |
| H2.6. HDDN                              | <--- | TCLD | 0,118    | 0,020 | 5.880  | ***   | 0,370           |
| H2.7. HDDN                              | <--- | TLQH | 0,095    | 0,016 | 5.915  | ***   | 0,372           |
| H2.8. HDDN                              | <--- | NLHT | 0,070    | 0,018 | 3.968  | ***   | 0,230           |
| H2.9. HDDN                              | <--- | CMNV | 0,162    | 0,019 | 8.455  | ***   | 0,658           |
| H2.10. HDDN                             | <--- | NLCN | 0,211    | 0,025 | 8.437  | ***   | 0,690           |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu 2018)

**Ghi chú:** Estimate: giá trị ước lượng; S.E.: sai lệch chuẩn; C.R.: giá trị tới hạn

\*\*\* - tương đương với giá trị 0,000

Bàn về sự tác động của năng lực kinh doanh của doanh nhân đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp thì kết quả nghiên cứu này một lần nữa khẳng định sự phù hợp của quan điểm phụ thuộc vào nguồn lực (Resource Base View of competencies - RBV) và có nhiều điểm tương đồng với kết quả của một số nghiên cứu của Baum và cộng sự (2001), Sony và Iman (2005), Man và cộng sự (2008), Bendary và Minyawari (2015), Tehseen và Ramayah (2015) khi cho rằng năng lực doanh nhân là nguồn lực khan hiếm và vô giá của



doanh nghiệp nên nó là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong 10 nhóm năng lực kinh doanh thành phần tác động đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp thì năng lực nắm bắt cơ hội, năng lực cá nhân, năng lực chuyên môn có mức độ ảnh hưởng lớn hơn so với các nhóm năng lực kinh doanh còn lại với hệ số hồi quy lần lượt là 0,787; 0,690; 0,658. Có thể nói rằng, doanh nghiệp muốn nâng cao chất lượng và kết quả hoạt động của doanh nghiệp trên mọi phương diện từ tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ đến phương diện đào tạo-phát triển thì việc nâng cao năng lực kinh doanh của doanh nhân thông qua quá trình hoàn thiện các kiến thức, kỹ năng và hành vi liên quan đến phân tích - sáng tạo, tổ chức - lãnh đạo, thiết lập quan hệ, học tập, chuyên môn nghiệp vụ và nắm bắt cơ hội có ý nghĩa đặc biệt quan trọng.

#### **4. Kết luận**

Thông qua một số phương pháp nghiên cứu định tính như tổng hợp tài liệu, thảo luận sâu đối với các chuyên gia kết hợp các kỹ thuật phân tích định lượng như phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trên quy mô mẫu 600 doanh nhân, nghiên cứu này bước đầu đã thành công trong việc phát triển thang đo phù hợp để đánh giá năng lực kinh doanh của đội ngũ doanh nhân và đo lường kết quả hoạt động kinh doanh của các DNNVV trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Trên cơ sở đó, việc áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã tìm ra những bằng chứng thống kê để chứng minh sự tác động của đặc điểm tâm lý, năng lực kinh doanh của doanh nhân đến kết quả kinh doanh của DNNVV trên địa bàn nghiên cứu. Cụ thể là một số đặc điểm tâm lý như nhu cầu thành đạt, xu hướng sáng tạo - đổi mới, xu hướng kiểm soát nội tại của doanh nhân ảnh hưởng trực tiếp thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tương tự, doanh nhân với tư cách là chủ các DNNVV trên địa bàn Thừa Thiên Huế phải đồng thời vào vai nhà kinh doanh, nhà quản trị, nhà chuyên môn nên việc hội tụ những nhóm năng lực kinh doanh thành phần như năng lực phân tích - sáng tạo, năng lực tổ chức - lãnh đạo, năng lực thiết lập quan hệ, năng lực học tập, năng lực chuyên môn nghiệp vụ và năng lực nắm bắt cơ hội có ý nghĩa quan trọng cho việc nâng cao kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Về mặt lý luận, đây là một nghiên cứu có đóng góp đầy ý nghĩa cho hệ thống rất ít các nghiên cứu thực nghiệm kiểm chứng sự tồn tại của mối quan hệ giữa đặc điểm, năng lực kinh doanh của doanh nhân và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đặc biệt là thông qua phương pháp tiếp cận năng lực, nghiên cứu này cung cấp bộ đỡ vững chắc cho doanh nghiệp trong việc nâng cao kết quả kinh doanh dựa trên nền tảng năng lực của đội ngũ doanh nhân. Bởi vì phương pháp tiếp cận năng lực dựa vào biểu hiện hành vi cụ thể của doanh nhân trong quá trình đảm trách các nhiệm vụ và thực hiện các hoạt động khác nhau để làm tròn vai của nhà kinh doanh, nhà quản lý và nhà chuyên môn trong doanh nghiệp ở phạm vi quy mô nhỏ và vừa. Do đó, phương pháp này đã góp phần khắc phục tính thiếu thuyết phục và không rõ ràng về sự tác động của đặc điểm cá nhân của doanh nhân đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Nghiên cứu này có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc giúp doanh nhân nhận thức rõ hơn tầm quan trọng của năng lực cá nhân đối với việc nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó, họ sẽ có những định hướng học tập và tìm kiếm các chương

trình đào tạo phù hợp để phát huy các nhóm năng lực kinh doanh cần thiết. Về phía các đơn vị đào tạo trên địa bàn cần có sớm giới thiệu và lồng ghép các chương trình đào tạo sáng tạo khởi nghiệp ngắn hạn cũng như dài hạn trên cơ sở nhu cầu và sự thiếu hụt của doanh nghiệp và doanh nhân. Ngoài ra, đối với các sở ban ngành ở địa phương cũng cần ban hành các chủ trương, chính sách hỗ trợ, phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp và đồng hành với các cơ sở giáo dục hình thành các vườn ươm doanh nghiệp để góp phần tiếp lửa và nâng cao năng lực kinh doanh của đội ngũ doanh nhân trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Ahmad, N. (2007), *ACross-Cultural Study of Entrepreneurial Competencies and Entrepreneurial Success in SMEs in Australia and Malaysia*, The University of Adelaide, Phd thesis.
- Ahmad, N.H., Halim, H.A., and Zainal, S.R.M., (2010). “Is Entrepreneurial Competency the Silver Bullet for SME Success in a Development Nation?” *International Business Management*, 4(2): 67-75
- Atkinson, A.A., Waterhouse, J.H., and Wells, R.B., (2007), A stakeholder approach to strategic performance measurement, *Sloan Management Review*, 38 (3): 25-37.
- Baum, J.R., E.A. Locke, and K.G Smith (2001). “A multidimensional model of venture growth,” *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303
- Bendary A. N. and Minyaw E. A. (2015), “Entrepreneurial Competencies effect on Small and Medium Enterprises Performance through the mediation effect of Psychological Contracting of Outsourcing”, *International Journal of Business, and Economic Development*, 3(2).
- Bird, B (1995). *Towards a Theory of Entrepreneurial Competency*. In J.A Katz and R.H Brockhaus (Eds.) *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Middlesex, England, JAI PRESS INC.
- Cantillon, R. (1755), *Essai sur la nature du commerce en general*, Ed. By Higgs, H. London: Macmillan.
- Carlos, F. Gomes., Mahmoud M. Yasin., & Joao, V. Lisboa. (2011), Performance measurement practices in manufacturing firms revisited, *International Journal of Operations & Production Management*, 31(11): 520-530.
- Chandler, G.N. and E Jansen (1992), *The founders self-assessed competence and venture performance*, *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223-236.
- Drago, William A and Christine Clements (1999), Leadership characteristics and strategic planning, *Management Research News*, 22(1), 11-18.
- Drucker, P.F. (1985), *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: Pan Books.
- Ehrlich, E. (1986), America Expects Too Much from It Entrepreneurial Heroes, *Business Week*, 33, July 28
- Hébert, R. F. and A. N. Link (1989), In Search of the Meaning of Entrepreneurship, *Small Business Economics*, 1 (1), 39-49.

- Hoselitz, B. F. (1951), The Early History of Entrepreneurial Theory. In: J. Spengler and W. Allen (eds.), *Essays in Economic Thought: Aristotle to Marshall*. pp. 193-220. Rand-McNally, Chicago, IL.
- Jo H, Lee J. (1996), "The relationship between an entrepreneur's background and performance in a new venture". *Technovation*, 16:161-71.
- Kaplan, R. S., and D. P. Norton, 1993. Putting the balanced scorecard to work. *Harvard Business Review* (September/October): 134-147.
- Kotey, B. and Meredith, G.G. (1997), "Relationships among ownedmanager personal values, business strategies, and enterprise performance". *Journal of Small Business Management*, 35(2), 37-64.
- Kristiansen, S., Furuhoft, B & Wahid, F. (2003)." Internet café entrepreneurs: Pioneers in information dissemination in Indonesia". *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(4), 251-263
- Lê Thị Phương Thảo (2017), *Năng lực lãnh đạo của giám đốc doanh nghiệp nhỏ và vừa khu vực Bắc Trung Bộ, luận án Tiến sỹ kinh tế, trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế*.
- Littunen, H. (2000), "Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research* (6): 295-309.
- Maisel, L.S., 2001. *Performance Measurement Practices Survey Results*. . New York: AICPA NY.
- Man, Thomas W.Y.,Theresa Lau, andEd Snape(2008).EntrepreneurialCompetencies andthe Performanceof Small andMediumEnterprises:An Investigationthrougha Frameworkof Competitiveness, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(3),257-276.
- Man, Thomas W.Y., Theresa Lau, andK. F.Chan(2002), The competitivenessof small and medium enterprisesA conceptualization withfocus on entrepreneurial competencies, *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
- Man, Wing Yan Thomas (2001). Entrepreneurial competencies andtheperformanceofsmall andmedium enterprisesintheHongKong servicesector,Ph.D.,Hong Kong Polytechnic University(HongKong).Management development, 13(7), 23-34.
- McClelland, D.C. (1961), *The Achieving Society*, Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Mitchelmore, S. and J. Rowley (2010), Entrepreneurial Competencies: A Literature Review and Development Agenda, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 16, 2, pp. 92-111.
- Muzychenko Ahmad, Olga and John Sae (2004). Cross-cultural professional competence in higher education, *Journal of Management Systems*, 16(4), 1-19.
- Neely, A.D., Gregory, M.J., and Platts, K., (1995), Performance measurement system design: a literature review and research agenda, *International Journal of Operations & Production Management*. 15( 4): 80-116.

- Nimalathasan, (2008), A comparative study of financial performance of banking sector in Bangladesh - An application of CAMELS rating / Annals of University of Bucharest, Economic and Administrative Series, Nr. 2 (2008) 141-152
- Ng, H.S, Kee, D.M.H. (2013), "Effect of entrepreneurial competencies on firm performance under the influence of organizational culture". Life Sci J, 10(4), 2459-2466.
- Otley, D.T., 1999. Performance management: a framework for management control systems research, Management Accounting Research. 10(4): 363-382
- Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C and Hunt, H.K. (1991). "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship". Entrepreneurship: Theory and Practice, 15: 13-31.
- Sadler-Smith, E., Hampson, Y., Chaston, I., and Badger, B (2003), Managerial behaviour, Entrepreneurial style and firm performance, Journal of small business management, 41 (1), 47-67.
- Schumpeter, J., (1934), The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credits, interest and the business cycle, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Sony, Heru Priyanto. and Iman, Sandjojo, (2005). Relationship between entrepreneurial learning, entrepreneurial competencies and venture success: empirical study on SMEs, Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management. 5(5/6), 454-468.
- Tehseen, S., & Ramayah, T. (2015), Entrepreneurial Competencies and SMEs Business Success: The Contingent Role of External Integration. Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(1), 50.
- Thompson, J.L. (1999), A strategic perspective of entrepreneurship", International Journal of Entrepreneurial Behaviour, 5(6), p. 279.
- Thompson, J.L. (1999), A strategic perspective of entrepreneurship", International Journal of Entrepreneurial Behaviour, 5(6), p. 279.
- Wehmeier, Sand Ashby, M. (eds). (2000), Oxford advanced Learner's dictionary (6th ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Zimmerer T.W and Scarborough, N.M., (2005). Essentials of Entrepreneurship and Small Business management, 4th edition. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall. pp.3. - 270
- Zoysa, A.D. & Herath, S.K. (2007). "The impact of owner/manager mentality on financial performance of SMEs in Japan: An empirical investigation", Journal of Management Development, 26(7), 652-666.

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN  
TỶ SUẤT SINH LỜI TRÊN VỐN CHỦ SỞ HỮU (ROE)  
CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH THỦY SẢN**

**AN ANALYSIS OF INFLUENTIAL FACTORS OF RETURN ON EQUITY (ROE)  
IN AQUACULTURAL AND FISHERY ENTERPRISES**

**TS. Nguyễn Thị Thanh Nhân**

**Trường Đại học Hải Phòng**

**Tóm tắt**

*Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố đến tỷ suất sinh lời vốn chủ sở hữu. Bài viết sử dụng dữ liệu là báo cáo tài chính của 20 doanh nghiệp ngành thủy sản đang được niêm yết trên hai thị trường chứng khoán của Việt Nam. Sử dụng phương pháp Hồi quy bình phương nhỏ nhất thông thường kết hợp tất cả các quan sát (Pooled Ordinary Least Square), Hồi quy tác động cố định (Fixed Effects Model) và Hồi quy tác động ngẫu nhiên (Random Effects Model). Kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ lệ đầu tư tài sản cố định và cấu trúc vốn có mối quan hệ ngược chiều với ROE và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% trong khi quản trị hàng tồn kho và vòng quay vốn có quan hệ cùng chiều với ROE, trong đó vòng quay hàng tồn kho có ý nghĩa thống kê ở mức 5% còn vòng quay vốn thì có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách đối với doanh nghiệp ngành thủy sản trong việc nâng cao năng lực tài chính doanh nghiệp.*

**Từ khóa:** tỷ suất sinh lời vốn chủ sở hữu, doanh nghiệp ngành thủy sản, năng lực tài chính

**Abstract**

*The paper investigates the influential factors of return on equity, basing on the data of twenty aquacultural and fishery enterprises' financial reports published on two Vietnamese stock markets. The author uses the Pooled Ordinary Least Square, the Fixed Effects Model and the Random Effects Model as research instruments. The findings reveal that the fixed assets ratio and the capital structure have a negative relationship with ROE with the statistical meaning at 1%, while the inventory and the capital circle are in the positive relationship with ROE. The statistical meaning for the inventory circle and the capital circle are at 5% and 1% correspondingly. From the research results, the author proposes some policy implications for aquacultural and fishery enterprises in terms of boosting their financial capacity.*

**Keywords:** return on equity, aquacultural and fishery enterprises, financial capacity

**1. Đặt vấn đề**

Với đặc điểm Việt Nam có nguồn tài nguyên phong phú và dồi dào, thuận lợi cho ngành thủy sản với đường bờ biển dài 3.260km, hơn 3.000 hòn đảo và mạng lưới sông ngòi dày đặc với tổng chiều dài 41.900km trên khắp cả nước. Việt Nam được bao quanh bởi 811.700 ha nước ngọt và 635.400 ha nước lợ là một lợi thế lớn đối với ngành. Ngành thủy sản tăng trưởng theo cấp số nhân và đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế Việt

Nam. Năm 2017, ngành thủy sản đạt 171.471,0 tỷ đồng, tăng 12,3% n/n và chiếm 3,4% GDP cả nước. Trong 10 năm qua, ngành đã đạt mức tăng trưởng kép CAGR là 14,1%. Doanh nghiệp ngành thủy sản là lực lượng quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Sự đóng góp không những vào việc cung cấp hàng hóa, tạo việc làm, tăng thu ngân sách nhà nước mà các doanh nghiệp này còn là động lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội, tăng trưởng kinh tế bền vững. Chính vì vậy, nâng cao năng lực tài chính doanh nghiệp, tạo giá trị gia tăng là rất cần thiết để phát triển kinh tế quốc dân, mang lại phồn vinh cho xã hội, xây dựng quốc gia vững mạnh.

Nhiều lý thuyết nền tảng đã được sử dụng để giải thích cho các vấn đề liên quan đến tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp, các nghiên cứu do các học giả thực hiện ở các nước trên thế giới đã phản ánh sự đa dạng trong kết quả nghiên cứu. Tại Việt Nam cũng có một số tác giả nghiên cứu những vấn đề trên, tuy nhiên chưa có một nghiên cứu đầy đủ nào đánh giá sự tác động của các nhân tố đến khả năng sinh lợi của các doanh nghiệp ngành thủy sản.

Nghiên cứu này nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố đến khả năng sinh lợi trên vốn chủ sở hữu (ROE). Kết quả là cơ sở đề xuất khuyến nghị cho doanh nghiệp ngành thủy sản trong việc nâng cao năng lực tài chính doanh nghiệp.

## **2. Tổng quan tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu**

Cho tới nay nghiên cứu về sự tác động của các nhân tố tới khả năng sinh lợi trên vốn chủ sở hữu (ROE) ở các quốc gia khác nhau, thời gian khác nhau, phương pháp kiểm định khác nhau, có thể thấy cụ thể như sau:

Zeitun R., G.G.Tian (2007), đã tiến hành thu thập dữ liệu của 167 công ty niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Amman của Jordan từ năm 1989 đến năm 2003 nhằm nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ROE của các doanh nghiệp này. Nhóm tác giả gợi ý cấu trúc vốn, quy mô doanh nghiệp, rủi ro kinh doanh, thuế thu nhập, tỷ trọng tài sản cố định, tăng trưởng, ngành nghề kinh doanh và yếu tố khủng hoảng chính trị là những nhân tố ảnh hưởng đến ROE. Kết quả nghiên cứu của Zeitun R. và cộng sự chỉ ra rằng *tỷ lệ nợ, tăng trưởng doanh nghiệp, quy mô và thuế có tác động cùng chiều với suất sinh lợi của vốn chủ sở hữu (ROE) trong khi tỷ trọng đầu tư vào tài sản cố định lại có tác động ngược chiều*. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh yếu tố kinh tế vĩ mô và môi trường khu vực là một trong những nhân tố đặc biệt quan trọng trong việc nâng cao ROE của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán của Jordan.

Tại Nigeria, Onaolapo, Kajola, Sunday O. (2010) bằng cách đã loại trừ các doanh nghiệp tài chính niêm yết, tập trung xem xét những yếu tố ảnh hưởng đến ROE các doanh nghiệp phi tài chính. Nhóm nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu của 30 doanh nghiệp niêm yết trên các sàn giao dịch chứng khoán của Nigeria trong giai đoạn 2001-2007 phù hợp với phạm vi nghiên cứu đề xuất. Mô hình nghiên cứu cũng đề xuất các nhân tố tỷ lệ nợ, quy mô kinh doanh, tỷ trọng tài sản cố định, tốc độ tăng trưởng giống như nghiên cứu của Zeitun R., G.G.Tian (2007), đồng thời gợi ý thêm các yếu tố về thời gian hoạt động của doanh nghiệp, ngành nghề kinh doanh và vòng quay tài sản là những nhân tố ảnh hưởng đến ROE của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết. Khác với nghiên cứu của

Zeitun R., G.G.Tian (2007), *tỷ lệ nợ và tỷ trọng tài sản cố định của nhóm các doanh nghiệp này có tác động ngược chiều với ROE. Các nhân tố thuộc về ngành nghề kinh doanh, vòng quay tài sản có ảnh hưởng rõ rệt đến biến phụ thuộc đã đề xuất.*

Trên sàn giao dịch chứng khoán Tehran, Abbasali Pouraghajan & Esfandiar Malekian (2012) đã có một nghiên cứu thực nghiệm đối với các công ty công nghiệp niêm yết bằng cách tiến hành thu thập dữ liệu của các công ty thuộc 12 ngành công nghiệp với một mẫu nghiên cứu là 400 công ty. Kế thừa các nghiên cứu trước đó, các yếu tố quen thuộc như tỷ lệ nợ, vòng quay tài sản, quy mô công ty, tỷ trọng tài sản cố định hữu hình, tốc độ tăng trưởng, thời gian hoạt động được đưa vào mô hình nghiên cứu dưới dạng các biến độc lập. Kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ lệ nợ có tác động ngược chiều với ROE trong khi các yếu tố còn lại với ROE thì tồn tại mối quan hệ cùng chiều. Trong nghiên cứu này cũng tìm thấy *yếu tố ngành là một trong những nhân tố tác động mạnh mẽ đến hiệu ROE* trong khi thời gian hoạt động lại không có bất kỳ ảnh hưởng nào đến biến phụ thuộc nghiên cứu.

Tại Romania, để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ROE của các doanh nghiệp trước và sau khủng hoảng kinh tế, Marian Simica, Daniel Circiumaru, Dalia Simon (2011) đã tiến hành thu thập dữ liệu của 40 công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Bucharest của Romania trong giai đoạn từ 2007 đến 2010. Nghiên cứu tập trung phân tích các nhân tố tỷ lệ nợ, tỷ lệ có việc làm, khả năng thanh toán hiện hành, khả năng thanh toán nhanh, tỷ lệ ổn định tài chính, tỷ lệ tài trợ cho tài sản cố định, vốn lưu động, nhu cầu vốn lưu động, kỳ thu tiền bình quân, thời gian luân chuyển tài sản đến tỷ suất sinh lời tài sản. Điểm chú ý của nghiên cứu là tiến hành phân chia thời gian nghiên cứu theo hai giai đoạn, giai đoạn 2007-2008 (giai đoạn khủng hoảng kinh tế) và giai đoạn 2009-2010 (giai đoạn hậu khủng hoảng). Kết quả hiển nhiên là trong giai đoạn khủng hoảng, ROE của các doanh nghiệp giảm đáng kể, và những nhân tố thuộc về *cấu trúc tài chính là những nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất, trong khi hậu khủng hoảng thì các nhân tố thuộc về kỹ năng quản trị (đặc biệt là quản trị vốn lưu động) có ý nghĩa quan trọng đối với vấn đề khả năng sinh lợi.*

Mumtaz, A., Rehan, M., Rizwan, M., Murtaza, F., Jahahanger, A., Almas, H.(2011) cũng tiến hành thu thập dữ liệu của 22 doanh nghiệp hoạt động trong ngành hóa học với thời gian nghiên cứu là từ 2005-2010 nhằm tìm kiếm mối quan hệ giữa quản trị vốn lưu động với ROE của doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng đề xuất kỳ thu tiền bình quân, kỳ luân chuyển tồn kho, kỳ trả tiền bình quân, chu kỳ chuyển đổi tiền mặt là những nhân tố đại diện cho công tác quản trị vốn lưu động, cũng giống như nghiên cứu của Sharma, A.& Kumar, S. (2011), nhóm tác giả gợi ý biến kiểm soát của mô hình là quy mô doanh nghiệp và cấu trúc vốn. Kết quả cho thấy quản trị vốn lưu động có tác động ngược chiều với ROE trong khi quy mô và cấu trúc vốn lại có tác động ngược lại.

Mối quan hệ giữa cấu trúc vốn với ROE cũng được tìm thấy không chỉ trong các nghiên cứu này mà còn được tìm thấy ở nhiều nghiên cứu sau đó. Chẳng hạn như Mohammad Fawzi Shubita (2012) đã xem xét một mẫu bao gồm 86 công ty cổ phần công nghiệp của Jordan được niêm yết trên thị trường chứng khoán trong giai đoạn 2004-2009 để tìm hiểu các nhân tố tác động đến khả năng sinh lợi của vốn chủ sở hữu. Tác giả đã đề xuất ba mô hình hồi quy cho ROE với các biến độc lập được đưa vào bao gồm các chỉ tiêu

phản ánh cấu trúc tài chính doanh nghiệp (tỷ lệ nợ ngắn hạn, tỷ lệ nợ dài hạn, tỷ lệ nợ phải trả), quy mô doanh nghiệp và tốc độ tăng trưởng doanh thu. Các yếu tố này cũng giống như trong đề xuất nghiên cứu của Albert Amponsah Addae và cộng sự (2013). Thông qua phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất, tác giả đưa đến kết luận rằng, tỷ lệ nợ ngắn hạn và tỷ lệ nợ phải trả có mối quan hệ không tích cực đối với ROE của các doanh nghiệp niêm yết. Điều này được giải thích là do trong giai đoạn nghiên cứu nền kinh tế của Jordan đang trong thời kỳ suy thoái.

Albert Amponsah Addae và cộng sự (2013) đã nghiên cứu tác động của cấu trúc vốn của 34 công ty niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán của Ghana giai đoạn 2005-2009 đến khả năng sinh lợi của vốn chủ sở hữu ROE với các biến độc lập là cấu trúc vốn (được thể hiện ở các chỉ tiêu tỷ lệ nợ ngắn hạn, tỷ lệ nợ dài hạn, hệ số nợ), quy mô doanh nghiệp và tốc độ tăng trưởng doanh thu. Kết quả của mô hình hồi quy cho thấy, ở các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp, ngân hàng-tài chính, phân phối, dược phẩm, thực phẩm và đồ uống thì tỷ lệ nợ ngắn hạn có tác động tích cực đến ROE, trong khi các ngành còn lại thì cho ra kết quả ngược lại. Tỷ lệ nợ dài hạn cơ bản không có mối quan hệ về mặt thống kê với ROE. Điều này được tác giả giải thích là do các công ty niêm yết tại Ghana đã dựa vào nợ ngắn hạn hơn dài hạn để phát triển các hoạt động kinh doanh của mình đồng thời cũng phản ánh sự hạn chế trong phát triển thị trường vốn dài hạn ở quốc gia này. Còn đối với hệ số nợ, thì chỉ tiêu này cơ bản có mối quan hệ ngược chiều với ROE của các công ty niêm yết trong giai đoạn nghiên cứu.

Ở Việt Nam, cũng đã có nhiều công trình nghiên cứu về ROE với tác động của cấu trúc tài chính như nghiên cứu của Mai Văn Nam (2011), Trịnh Thị Phan Lan (2013), Đoàn Ngọc Phúc (2014), Nguyễn Thị Hồng Nhung & Đỗ Thị Ly (2016) ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp bất động sản, doanh nghiệp sau cổ phần hóa hay doanh nghiệp kinh doanh vật liệu xây dựng, cơ bản các nghiên cứu này chỉ ra rằng cấu trúc vốn có tác động ngược chiều với ROE của doanh nghiệp.

Có thể thấy rằng, nhiều nhóm nhân tố được tìm thấy có mối quan hệ với ROE như nhóm nhân tố thuộc về cấu trúc vốn, nhóm yếu tố về quản trị vốn lưu động, nhóm yếu tố thuộc về đặc điểm kinh doanh, hay những yếu tố thuộc về môi trường, điều kiện kinh doanh. Trên cơ sở kế thừa các kết quả từ những nghiên cứu trước đó, tác giả tiến hành xem xét những nhân tố ảnh hưởng đến ROE của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam nhằm làm phong phú thêm các nghiên cứu về vấn đề này, đồng thời kết quả của nghiên cứu sẽ thêm những gợi ý cho các nhà quản lý có những biện pháp để nâng cao năng lực tài chính cho những doanh nghiệp này.

### **3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết**

#### **3.1 Mô hình nghiên cứu**

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước cũng như thực tế kinh doanh của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết, nghiên cứu đề xuất mô hình hồi quy nhằm xem xét, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ROE của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết trong giai đoạn 2007-2017 trên thị trường chứng khoán Việt Nam như sau:  $ROE = \alpha_0 + \alpha_1 * LNDDT + \alpha_2 * DTTSCD + \alpha_3 * HSTC + \alpha_4 * VQTK + \alpha_5 * TSCPQL + \alpha_6 * TSGVHB + \alpha_7 * VQVON$



### **3.2 Các giả thuyết nghiên cứu**

#### **3.2.1 Quy mô kinh doanh**

Quy mô của doanh nghiệp có thể được thể hiện dưới dạng quy mô về vốn, quy mô về tài sản, hoặc quy mô tiêu thụ sản phẩm. Phần lớn các nghiên cứu cho thấy quy mô kinh doanh có tác động tích cực đến ROE như những nghiên cứu của Zeitun & Tian (2007), Margaritis & Psillaki (2007); Abbasali Pouraghajan & Esfandiar Malekian (2012); Gleason, K.Mathur & I.Mathur, (2000); John Rand và Finn Tar (2002), Baard, V.C. & Van den Berg, A. (2004) và Nguyễn Minh Tân, Võ Thành Danh & Tăng Thị Ngân (2014). Bên cạnh đó, có những nghiên cứu cho rằng quy mô kinh doanh của doanh nghiệp không phát sinh mối quan hệ nào với ROE như trong nghiên cứu của Durand & Coeuderoy (2000); Tzelepi & Skuras (2004).

Kế thừa những nghiên cứu này, tác giả cũng sẽ coi quy mô doanh nghiệp như là một biến độc lập trong mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến ROE. Và quy mô kinh doanh trong nghiên cứu này sẽ được xác định thông qua chỉ tiêu doanh thu như trong nghiên cứu của Gleason, K.Mathur & I.Mathur (2000), và giả thuyết thứ nhất đặt ra như sau:

*Giả thuyết 1: Quy mô kinh doanh có tác động cùng chiều với ROE*

#### **3.2.2 Đầu tư tài sản cố định**

Bên cạnh quy mô kinh doanh thì cơ sở vật chất, máy móc, thiết bị, công nghệ là một trong những yếu tố thúc đẩy tăng năng suất lao động, hạ giá thành và nâng cao chất lượng sản phẩm trong doanh nghiệp. Chính vì vậy, việc đầu tư cho những yếu tố này hay gọi chung là đầu tư cho tài sản cố định là một trong những cách để doanh nghiệp nâng cao ROE. Trong nghiên cứu của Abbasali & Malekian (2012) thì vấn đề này thể hiện rất rõ khi kết quả nghiên cứu thực nghiệm của nhóm tác giả chỉ ra: đã tồn tại một mối quan hệ cùng chiều giữa đầu tư tài sản cố định với ROE của doanh nghiệp. Tuy nhiên trong bối cảnh hoạt động kinh doanh không tốt, tăng cường đầu tư vào tài sản cố định sẽ gây nên một sự lãng phí vốn đáng kể trong bối cảnh tạo lập nguồn vốn không dễ dàng. Điều này sẽ làm gia tăng rủi ro của doanh nghiệp, chính vì vậy mối quan hệ giữa đầu tư tài sản cố định với ROE sẽ trở nên không tích cực như trong nghiên cứu của Zeitun, Titan (2007); Onaolapo & Kajola (2010); Marian Siminica, Daniel Circiumaru, Dalia Simion (2011); Fozia Memon, Niaz Ahmed Bhutto & Ghulam Abbas (2012).

Trong bối cảnh kinh doanh khó khăn của hầu hết các doanh nghiệp thủy sản trong thời gian qua, tác giả cũng cho rằng tăng cường đầu tư vào tài sản cố định có thể sẽ ảnh hưởng không tốt đến ROE của các doanh nghiệp, vì vậy, trên cơ sở các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất giả thiết thứ hai như sau:

*Giả thuyết 2: Đầu tư tài sản cố định có tác động ngược chiều với ROE của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết.*

#### **3.2.3 Cấu trúc tài chính của doanh nghiệp**

Cấu trúc vốn là một trong những yếu tố quan trọng của doanh nghiệp, chính vì vậy có rất nhiều những nghiên cứu cả về lý thuyết lẫn thực nghiệm. Lý thuyết cấu trúc vốn hiện

đại được nghiên cứu đầu tiên bởi Modigliani và Miller (1958) sau đó được kế thừa và phát triển thành các lý thuyết đánh đổi, lý thuyết trật tự phân hạng, lý thuyết người đại diện.. Tất cả những lý thuyết này đều thừa nhận có tồn tại một mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và ROE của doanh nghiệp trong từng điều kiện cụ thể. Trong thời gian vừa qua, có rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm tiến hành xem xét mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và ROE của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Zeitumn & Tian (2007); Onaolapo & Kajola (2010); Margarits & Psillaki (2007), Abbasali Pouraghajan & Esfandiar Malekian (2012); Gleason, K.Marthur & I.Marthur (2000), San & Heng (2011) có tác động cùng chiều với ROE trong khi nhân tố này lại có tác động ngược chiều với ROE như trong nghiên cứu của Berzkalne (2014), Dawar (2014), Ahmad và cộng sự (2012), Javed và cộng sự (2014), Nguyễn Thị Hồng Nhung và Đỗ Thị Ly (2016).

Nhìn lại thực trạng hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong thời gian nghiên cứu cho thấy, việc sử dụng nợ với hệ số cao gần như diễn ra ở hầu hết các doanh nghiệp này, trong khi hoạt động kinh doanh lại gặp rất nhiều khó khăn, chính vì vậy, theo quan điểm của tác giả, việc tận dụng ảnh hưởng của đòn bẩy tài chính trong hoạt động kinh doanh là hạn chế. Chính vì vậy, tác giả đặt giả thuyết thứ ba như sau:

*Giả thuyết 3: Cấu trúc tài chính tác động ngược chiều với ROE của doanh nghiệp*

#### *3.2.4 Vòng quay hàng tồn kho*

Vốn lưu động là một bộ phận vốn quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong mỗi chu kỳ kinh doanh bộ phận vốn này sẽ tồn tại dưới nhiều hình thái khác nhau từ dạng tiền mặt, đến hàng tồn kho, các khoản phải thu rồi lại trở về hình thái ban đầu là tiền. Quản trị vốn lưu động tốt sẽ góp phần cải thiện đáng kể dòng tiền lưu thông của doanh nghiệp. Có lẽ chính vì điều này, nên trong một số nghiên cứu đi tìm những nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh, các nhà nghiên cứu đã coi quản trị vốn lưu động là một trong những nhân tố ảnh hưởng có ý nghĩa quan trọng. Quản trị vốn lưu động thường được các nhà nghiên cứu nhìn nhận dưới góc độ quản lý công nợ, quản lý hàng tồn kho, quản lý tiền mặt. Trong nghiên cứu này, tác giả coi quản lý hàng tồn kho (được xác định bằng vòng quay hàng tồn kho) là nhân tố đại diện cho quản lý vốn lưu động. Phần lớn các nghiên cứu về mối quan hệ này đều chỉ ra rằng việc quản trị hàng tồn kho tốt (thông qua việc tăng tốc độ quay vòng hoặc giảm số ngày tồn kho) sẽ góp phần vào việc gia tăng ROE của doanh nghiệp như trong những nghiên cứu của Sharma, A.& Kumar, S. (2011), Mumtaz, A., Rehan, M., Rizwan, M., Murtaxa, F., Jahahanger, A., Almas, H.(2011), Afeef, M.(2011), Dong, Huynh Phương & Jhy-tay Su (2010) và Từ Thị Kim Thoa & Nguyễn Thị Uyên Uyên (2014). Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu này, tác giả đặt giả thuyết thứ 4 như sau:

*Giả thuyết 4: Vòng quay hàng tồn kho có mối quan hệ cùng chiều với ROE của doanh nghiệp*

#### *3.2.5 Giá vốn hàng bán và chi phí quản lý doanh nghiệp*

Ngoài việc kế thừa những nhân tố mà các nghiên cứu thực nghiệm trước đã công bố, tác giả cho rằng việc quản trị chi phí trong doanh nghiệp cũng đặc biệt quan trọng trong việc gia tăng ROE. Điều này thể hiện ở chỗ, nếu doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí

sẽ góp phần hạ giá thành sản phẩm, nâng cao được khả năng cạnh tranh, đặc biệt là cạnh tranh về giá trên thị trường. Đối với các doanh nghiệp thủy sản của Việt Nam, trong điều kiện hoạt động kinh doanh gặp khó khăn do cả các yếu tố khách quan và chủ quan thì việc kiểm soát các chi phí kinh doanh là một trong những yếu tố quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng chỉ tiêu tỷ suất giá vốn hàng bán và tỷ suất chi phí quản lý doanh nghiệp đại diện cho khả năng quản trị chi phí. Do vậy, tác giả đề xuất các giả thiết sau:

*Giả thuyết 5a: Tỷ suất chi phí quản lý doanh nghiệp có mối quan hệ cùng chiều với ROE*

*Giả thuyết 5b: Tỷ suất giá vốn hàng bán có mối quan hệ cùng chiều với ROE*

Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp luôn mong muốn vốn vận động không ngừng để gia tăng doanh thu, góp phần nâng cao lợi nhuận. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất nhân tố vòng quay vốn khi xem xét mô hình về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thủy sản niêm yết. Nếu chỉ tiêu này càng cao, chứng tỏ vốn vận động nhanh, ngược lại, nếu chỉ tiêu này thấp, điều này phản ánh vốn vận động chậm, vốn có thể bị ứ đọng ở một khâu nào đó trong quá trình kinh doanh, khi đó sẽ ảnh hưởng đến khả năng sinh lợi của doanh nghiệp. Trên cơ sở những logics đó, giả thuyết thứ 6 được đặt ra như sau:

*Giả thuyết 6: Vòng quay vốn có mối quan hệ cùng chiều với ROE*

Các yếu tố tác động và biến phụ thuộc được trình bày tóm tắt trong bảng sau:

**Bảng 1. Chỉ tiêu, cách đo lường các biến trong mô hình**

| STT | Chỉ tiêu                              | Cách đo lường                     |
|-----|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 1   | Tỷ suất sinh lời vốn chủ sở hữu (ROE) | Lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu |
| 2   | Tỷ lệ đầu tư TSCĐ (DTTSCĐ)            | Giá trị TSCĐ/Tổng tài sản         |
| 3   | Quy mô kinh doanh (LNĐT)              | Logarith của doanh thu thuần      |
| 4   | Cấu trúc vốn (HSTC)                   | Nợ phải trả/Vốn chủ sở hữu        |
| 5   | Vòng quay tồn kho (VQTK)              | Giá vốn hàng bán/Tồn kho          |
| 6   | Tỷ suất chi phí quản lý (TSCPQL)      | Doanh thu thuần/Chi phí quản lý   |
| 7   | Tỷ suất giá vốn hàng bán (TSGVHB)     | Doanh thu thuần/Chi phí quản lý   |
| 8   | Vòng quay vốn (VQVON)                 | Doanh thu thuần/Tổng vốn          |

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

##### 4.1 Dữ liệu nghiên cứu

Để phục vụ cho công việc nghiên cứu, tác giả sử dụng dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo tài chính của 20 công ty thủy sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2007-2017. Các báo cáo tài chính thu thập gồm bảng cân đối kế toán, báo cáo kết quả kinh doanh và báo cáo lưu chuyển tiền tệ. Để hướng tới sự đồng nhất về mặt thời gian và mặt không gian với số liệu trên bảng cân đối kế toán với các báo cáo còn lại, tác giả đã

sử dụng phương pháp số bình quân giữa số liệu đầu năm và số liệu cuối năm để tính toán lại các chỉ tiêu trên báo cáo tài chính này theo năm.

**Bảng 2. Danh mục công ty được niêm yết trong mẫu nghiên cứu**

| TT | Tên công ty                                           | Mã cổ phiếu | ROE<br>(Năm 2017) |
|----|-------------------------------------------------------|-------------|-------------------|
| 1  | Công Ty Cổ phần Thủy sản Mekong                       | AAM         | 0,0345            |
| 2  | Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu thủy sản Bến Tre       | ABT         | 0,1768            |
| 3  | Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu thủy sản An Giang      | AGF         | 0,1236            |
| 4  | Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản Cửu Long      | ACL         | 0,0970            |
| 5  | Công ty Cổ phần Nam Việt                              | ANV         | 0,0012            |
| 6  | Công ty Cổ phần NTACO                                 | ATA         | 1,4148            |
| 7  | Công ty Cổ phần Việt An                               | AVF         | 0,4743            |
| 8  | Công ty Cổ phần Thủy sản Bạc Liêu                     | BLF         | 0,0306            |
| 9  | CTCP chế biến XNK Cà Mau                              | CMX         | 0,3714            |
| 10 | Công ty Cổ phần Thực phẩm Sao Ta                      | FMC         | 0,2822            |
| 11 | Công ty Cổ phần Hùng Vương                            | HVG         | 0,0429            |
| 12 | Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại Thủy sản            | ICF         | 0,0022            |
| 13 | Công ty Cổ phần Chế biến thủy sản Xuất khẩu Ngô quyền | NGC         | 0,0814            |
| 14 | Công ty Cổ phần Thủy sản số 4                         | TS4         | 0,0275            |
| 15 | Công ty Cổ phần Vĩnh Hoàn                             | VHC         | 0,1544            |
| 16 | Công Ty Cổ phần Thủy hải sản Việt Nhật                | VNH         | -0,2194           |
| 17 | Công ty cổ phần Tập đoàn Thủy sản Minh phú            | MPC         | -0,0031           |
| 18 | Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản Sài Gòn       | SSN         | 0,1366            |
| 19 | Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu hải sản Miền Trung     | SPD         | 0,1157            |
| 20 | Công ty Cổ phần nông nghiệp Hùng Hậu                  | SJ1         | 0,1574            |

#### 4.2 Xử lý dữ liệu

Do nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng nên tác giả sẽ sử dụng phần mềm Evview để tiến hành hồi quy dữ liệu theo các phương pháp: Hồi quy bình phương nhỏ nhất thông thường kết hợp tất cả các quan sát (Pooled Ordinary Least Square), Hồi quy tác động cố định (Fixed Effects Model) và Hồi quy tác động ngẫu nhiên (Random Effects Model). Trên cơ sở ba phương pháp đề xuất, tác giả sẽ tiến hành thực hiện các kiểm định để lựa chọn mô hình tốt nhất thông qua các bước. Bước 1, sử dụng kiểm định Likelihood Ratio để xem xét mô hình Pooled OLS hay mô hình FEM, REM phù hợp. Nếu kết quả kiểm định cho rằng mô hình Pooled OLS không phù hợp, tác giả sẽ tiến hành bước 2, dùng kiểm định Hausman để lựa chọn mô hình FEM hay REM. Sau khi xác định được mô hình phù hợp

nhất, nghiên cứu sẽ thực hiện kiểm định để loại bỏ các biến không cần thiết ra khỏi mô hình và tiến hành ước lượng lại mô hình để đưa ra phương trình hồi quy cuối cùng.

## 5. Kết quả nghiên cứu và phân tích dữ liệu

### 5.1 Thống kê mô tả

Trên cơ sở mô hình hồi quy đề xuất cùng với bộ dữ liệu thu thập được, kết quả thống kê mô tả các biến được thể hiện trong bảng sau:

**Bảng 3. Thống kê mô tả các biến trong mô hình**

|        | Mean     | Median   | Maximum  | Minimum   | Std.Dev  | Skewness  | Kurtosis | Jarque-Bera | Obs |
|--------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-------------|-----|
| ROE    | 0.079317 | 0.101223 | 2.427981 | -3.674024 | 0.494746 | -3.749029 | 33.04855 | 8792.079    | 220 |
| LNDT   | 13.54139 | 13.50964 | 16.69943 | 9.082280  | 1.455909 | -0.220821 | 3.242915 | 2.328842    | 220 |
| DTTSCD | 0.248331 | 0.215789 | 1.701857 | 0.002895  | 0.181037 | 4.680898  | 35.26102 | 10343.82    | 220 |
| HSTC   | 1.723436 | 1.421269 | 29.23528 | -14.28345 | 3.744174 | 0.689522  | 22.01180 | 3330.711    | 220 |
| VQTK   | 7.651022 | 4.702850 | 274.4867 | 0.132248  | 25.46426 | 10.02591  | 103.6628 | 96571.44    | 220 |
| TSCPQL | 49.51355 | 40.43950 | 205.6315 | -60.71665 | 38.83517 | 1.291979  | 6.164338 | 96571.44    | 220 |
| TSGVHB | 1.137491 | 1.150644 | 1.739103 | 0.334970  | 0.154686 | -2.493553 | 15.95130 | 1765.567    | 220 |
| VQVON  | 1.360892 | 1.201636 | 5.836256 | 0.113871  | 0.816287 | 1.541913  | 7.262948 | 253.7582    | 220 |

*Nguồn: chiết xuất từ eviiew*

Từ kết quả của bảng 3 cho thấy ngoại trừ biến ROE, TSGVHB và biến quy mô kinh doanh (LNDT) thì phân bố dữ liệu của các biến trong mô hình hầu hết đều lệch phải và không tuân theo quy luật phân phối chuẩn. Cũng từ bảng 3, cho thấy độ phân tán của các chỉ tiêu như VQTK và HSTC khá lớn, điều này phản ánh mức độ phân hóa về tốc độ luân chuyển hàng tồn kho và cơ cấu nợ được sử dụng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết là rất lớn.

Về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, trong nghiên cứu được đo lường bởi chỉ tiêu ROE, nhìn chung ROE trung bình của nhóm các doanh nghiệp này ở mức khá thấp trong giai đoạn nghiên cứu. Cụ thể ROE trung bình chỉ khoảng 7.9%, thậm chí có nhiều doanh nghiệp trong giai đoạn nghiên cứu không những không có khả năng tạo ra lợi nhuận, thậm chí còn bị lỗ vốn, chính vì vậy mà chỉ tiêu ROE cá biệt của một số doanh nghiệp có giá trị âm. Và những điều này càng làm chắc chắn thêm nhận định của nghiên cứu về tình hình kinh doanh không thực sự chủ quan của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết.

### 5.2 Kiểm tra tương quan

**Bảng 4. Ma trận tương quan giữa các biến**

|        | ROE   | LNDT     | DTTSCD    | HSTC      | VQTK      | TSCPQL    | TSGVHB    | VQVON     |
|--------|-------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ROE    | 1.000 | 0.241331 | -0.459875 | -0.300045 | 0.077440  | 0.107790  | 0.377894  | 0.17353   |
| LNDT   |       | 1.000    | -0.444669 | 0.182573  | -0.103068 | 0.428954  | 0.216030  | 0.343795  |
| DTTSCD |       |          | 1.000     | -0.001728 | 0.283342  | -0.267252 | -0.379690 | -0.060231 |

|        |  |  |  |       |           |           |          |           |
|--------|--|--|--|-------|-----------|-----------|----------|-----------|
| HSTC   |  |  |  | 1.000 | -0.089527 | 0.019976  | 0.018446 | 0.141347  |
| VQTK   |  |  |  |       | 1.000     | -0.062733 | 0.034548 | 0.077257  |
| TSCPQL |  |  |  |       |           | 1.00      | 0.042145 | 0.511661  |
| TSGVHB |  |  |  |       |           |           | 1.000    | -0.018554 |
| VQVON  |  |  |  |       |           |           |          | 1.000     |

*Nguồn: Chiết xuất từ eviiew*

Giá trị tương quan lớn nhất trong mô hình là 0.5116, giữa tỷ suất chi phí quản lý doanh nghiệp (TSCPQL) với vòng quay vốn (VQVON) cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong dữ liệu nghiên cứu.

### 5.3 Ước lượng mô hình

Trên cơ sở mô hình hồi quy đã đề xuất, nghiên cứu tiến hành ước lượng với hồi quy Pooled OLS cho kết quả như sau:

**Bảng 5. Kết quả ước lượng với mô hình POOL OLS**

| Biến                | Hệ số hồi quy | Giá trị kiểm định P. |
|---------------------|---------------|----------------------|
| C                   | -0.799733     | 0.0000               |
| LNDT                | 0.022729      | 0.0000               |
| DTTSCD              | -1.122277     | 0.0000               |
| HSTC                | -0.044447     | 0.0000               |
| VQTK                | 0.002619      | 0.0000               |
| TSCPQL              | -0.001902     | 0.0000               |
| TSGVHB              | 0.703242      | 0.0000               |
| VQVON               | 0.147516      | 0.0000               |
| $R^2$               | 0.425596      |                      |
| $R^2$ điều chỉnh    | 0.424680      |                      |
| Giá trị kiểm định R | 0.374453      |                      |
| Giá trị kiểm định P | 0.000000      |                      |
| Hệ số Durbin-Watson | 1.769653      |                      |

*Nguồn: chiết xuất từ eviiew*

Kết quả ước lượng với mô hình Pooled OLS cho thấy tất cả các biến đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Trong đó, quy mô doanh nghiệp (LNDT), quản lý hàng tồn kho (VQTK), tỷ suất giá vốn hàng bán (TSGVHB) và vòng quay vốn có mối quan hệ cùng chiều với ROE. Điều này có nghĩa là nếu quy mô kinh doanh được mở rộng, hàng tồn kho quay vòng nhanh, doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí sản xuất, đẩy mạnh luân chuyển vốn thì sẽ làm tăng ROE, cụ thể làm tăng khả năng sinh lời. Ngược lại tỷ lệ đầu tư tài sản cố định (DTTSCD), cấu trúc vốn (HSTC), tỷ suất chi phí quản lý

(TSCPQL) lại có mối quan hệ ngược chiều với ROE, thể hiện, nếu những biến này tăng lên sẽ làm cho ROE giảm và ngược lại. Về chỉ tiêu Durbin Watson (D-W), theo Baltagi (2005) trong nghiên cứu về “Econometric Analysis of Panel Data”, nếu chỉ tiêu này nằm trong khoảng (1.5-2.5) thì mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng tự tương quan. Trong bảng 2, hệ số D-W là 1.77 do đó mô hình đề xuất hoàn toàn không bị hiện tượng tự tương quan.

**Bảng 6. Kết quả ước lượng với mô hình FEM**

| Biến                | Hệ số hồi quy | Giá trị kiểm định P. |
|---------------------|---------------|----------------------|
| C                   | -0.748147     | 0.1583               |
| LNDT                | 0.063957      | 0.1146               |
| DTTSCD              | -1.525171     | 0.0000               |
| HSTC                | -0.058667     | 0.0000               |
| VQTK                | 0.002199      | 0.0586               |
| TSCPQL              | -0.001368     | 0.1513               |
| TSGVHB              | 0.268937      | 0.2039               |
| VQVON               | 0.136869      | 0.0119               |
| $R^2$               | 0.543794      |                      |
| $R^2$ điều chỉnh    | 0.482336      |                      |
| Giá trị kiểm định F | 8.848238      |                      |
| Giá trị kiểm định P | 0.000000      |                      |
| Hệ số Durbin-Watson | 2.161054      |                      |

*Nguồn: chiết xuất từ eviiew*

Sau khi thực hiện ước lượng với mô hình FEM (bảng 6) cho thấy các biến quy mô doanh nghiệp (LNDT), quản trị chi phí (TSCPQL và TSGVHB) không có ý nghĩa thống kê. Các biến tỷ lệ đầu tư tài sản cố định (DTTSCD), cấu trúc vốn (HSTC), vòng quay vốn (VQV) có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%, còn công tác quản lý hàng tồn kho (VQTK) có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10%. Kết quả ước lượng với mô hình FEM cho thấy tồn tại một mối quan hệ ngược chiều giữa DTTSCD, HSTC với

ROE và phát sinh mối quan hệ cùng chiều giữa VQVON với ROE như trong ước lượng với mô hình Pooled OLS. Với hệ số D-W là 2.1, mô hình FEM đề xuất cũng không có hiện tượng tự tương quan

**Bảng 7. Kết quả ước lượng với mô hình REM**

| Biến   | Hệ số hồi quy | Giá trị kiểm định P. |
|--------|---------------|----------------------|
| C      | -0.799733     | 0.0191               |
| LNDT   | 0.022729      | 0.2724               |
| DTTSCD | -1.122277     | 0.0000               |

|                           |           |        |
|---------------------------|-----------|--------|
| HSTC                      | -0.044447 | 0.0000 |
| VQTK                      | 0.002619  | 0.0103 |
| TSCPQL                    | -0.001902 | 0.0150 |
| TSGVHB                    | 0.703242  | 0.0001 |
| VQVON                     | 0.147516  | 0.0001 |
| <hr/>                     |           |        |
| R <sup>2</sup>            | 0.425596  |        |
| R <sup>2</sup> điều chỉnh | 0.406630  |        |
| Giá trị kiểm định F       | 22.43974  |        |
| Giá trị kiểm định P       | 0.000000  |        |
| Hệ số Durbin-Watson       | 1.878408  |        |

*Nguồn: chiết xuất từ eviiew*

Kết quả ước lượng với mô hình REM cho thấy quy mô kinh doanh không có ý nghĩa thống kê, điều này cho thấy không tồn tại bất kỳ mối quan hệ nào giữa quy mô kinh doanh với hiệu quả kinh doanh của nhóm các doanh nghiệp thủy sản niêm yết. Các nhân tố còn lại đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, trong đó các nhân tố như VQTK, TSGVHB, VQV vẫn có mối quan hệ cùng chiều với ROE như trong ước lượng với mô hình Pooled OLS và FEM, các nhân tố còn lại có tác động ngược chiều với ROE. Hệ số D-W là 1.8, nên mô hình hoàn toàn không có hiện tượng tự tương quan.

#### 5.4 Kiểm định mô hình

Để lựa chọn mô hình hồi quy tốt nhất trong ba mô hình đề xuất, trước hết nghiên cứu tiến hành thực hiện kiểm định Likelihood để xem mô hình Poole OLS hay mô hình FEM và REM phù hợp, với các giả thuyết sau: Giả thuyết H0: Các hệ số  $\alpha$  của mô hình đều bằng nhau (Lựa chọn mô hình Pooled OLS là phù hợp); Giả thuyết H1: Các hệ số  $\alpha$  của mô hình là khác nhau (Không lựa chọn Pooled OLS). Kết quả của kiểm định Likelihood như sau:

**Bảng 8. Kết quả kiểm định Likelihood LIKELIHOOD**

| Effects Test             | Statistic | d.f.     | Prob.  |
|--------------------------|-----------|----------|--------|
| Cross-section F          | 2.631791  | (19,193) | 0.0004 |
| Cross-section Chi-square | 50.685320 | 19       | 0.0001 |

*Nguồn: chiết xuất từ eviiew*

Kết quả ước lượng cho thấy Cross- section Chi-square nhỏ hơn 0.5 vì vậy bác bỏ giả thuyết H0, điều này đồng nghĩa với lựa chọn giả thuyết H1. Như vậy trong nghiên cứu này mô hình Pooled OLS không phù hợp. Công việc tiếp theo của nghiên cứu là sẽ tiến hành kiểm định Hausman để lựa chọn xem trong hai mô hình còn lại là mô hình FEM và mô hình REM, đâu là mô hình phù hợp nhất. Để thực hiện kiểm định Hausman, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau: Giả thuyết H0: Không có tương quan giữa các biến giải thích và thành phần ngẫu nhiên (Mô hình REM là phù hợp); Giả thuyết H1: Có sự tương quan giữa



các biến giải thích và thành phần ngẫu nhiên (Mô hình FEM là phù hợp). Kết quả của kiểm định Hausman thể hiện thông qua bảng sau:

**Bảng 9. Kết quả kiểm định HAUSMAN**

| Test Summary         | Chi-Sq. Statistic | Chi-Sq. d.f. | Prob.  |
|----------------------|-------------------|--------------|--------|
| Cross-section random | 40.395181         | 7            | 0.0000 |

*Nguồn: chiết xuất từ eview*

Kết quả cho thấy giá trị p-value bằng 0.000 nhỏ hơn 5% nên bác bỏ giả thuyết H0 và chấp nhận giả thuyết H1, điều này có nghĩa là mô hình FEM là mô hình phù hợp nhất để thực hiện nghiên cứu.

### 5.5 Hồi quy bội

Sau khi lựa chọn mô hình FEM làm mô hình nghiên cứu, tác giả tiến hành loại bỏ 3 biến: quy mô doanh nghiệp (LNĐT), quản trị chi phí (TSCPQL và TSGVHB) ra khỏi mô hình do các biến này không có ý nghĩa thống kê rồi ước lượng lại mô hình gồm các biến còn lại là DTTSCD, HSTC, VQTK, VQVON. Kết quả ước lượng thể hiện trong bảng sau:

**Bảng 10. Kết quả ước lượng với mô hình FEM đã điều chỉnh**

| Biến                      | Hệ số hồi quy | Giá trị kiểm định P. |
|---------------------------|---------------|----------------------|
| C                         | 0.367889      | 0.0000               |
| DTTSCD                    | -1.712216     | 0.0000               |
| HSTC                      | -0.052460     | 0.0000               |
| VQTK                      | 0.002262      | 0.0478               |
| VQVON                     | 0.154111      | 0.0030               |
| R <sup>2</sup>            | 0.526338      |                      |
| R <sup>2</sup> điều chỉnh | 0.470755      |                      |
| Giá trị kiểm định F       | 9.353930      |                      |
| Giá trị kiểm định P       | 0.000000      |                      |
| Hệ số Durbin-Watson       | 2.119334      |                      |

*Nguồn: chiết xuất từ eview*

Với kết quả ước lượng trên, thì mô hình hồi quy có dạng:

$$ROE = 0.367889 - 1.712216 * DTTSCD - 0.052460 * HSTC + 0.002262 * VQTK + 0.154111 * VQVON$$

Từ kết quả bảng 7 cho thấy ở mức ý nghĩa 5%, hệ số R<sup>2</sup> bằng 52.63% cho thấy bốn biến DTTSCD, HSTC, VQTK và VQVON giải thích được 52.63% sự thay đổi của biến ROE trong giai đoạn nghiên cứu từ 2007 đến năm 2017 của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết.

## 5. Khuyến nghị và kết luận

Các kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho thấy tỷ lệ đầu tư tài sản cố định (DTTSCD) và cấu trúc vốn (HSTC) có mối quan hệ ngược chiều với ROE và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% trong khi quản trị hàng tồn kho (VQHTK) và vòng quay vốn (VQVON) có quan hệ cùng chiều với ROE, trong đó VQHTK có ý nghĩa thống kê ở mức 5% còn VQVON thì có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Cụ thể:

Về đầu tư tài sản cố định (DTTSCD), như đã trình bày ở trên, nhân tố này được xác định bằng cách lấy tỷ lệ nguyên giá tài sản cố định trong tổng tài sản của doanh nghiệp. Đây là chỉ tiêu phản ánh mức độ đầu tư vào cơ sở vật chất, kỹ thuật, công nghệ. Về mặt lý thuyết, khi đầu tư vào TSCĐ, sẽ giúp doanh nghiệp tăng năng suất, nâng cao chất lượng sản phẩm... và góp phần vào việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên trong nghiên cứu này, mối quan hệ giữa DTTSCD và hiệu quả kinh doanh lại là mối quan hệ ngược chiều, điều này có nghĩa là khi doanh nghiệp tăng đầu tư cho cơ sở, vật chất, kỹ thuật, công nghệ thì sẽ làm giảm hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Thực tế, trong thời gian vừa qua, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thủy sản gặp nhiều khó khăn, thậm chí nhiều doanh nghiệp hoạt động rất cầm chừng, việc tăng cường đầu tư cho tài sản cố định đôi khi lại là một sự lãng phí về vốn. Trong bối cảnh như vậy, thay vì mua sắm, đổi mới tài sản cố định, doanh nghiệp có thể thực hiện thuê hoặc liên kết với các doanh nghiệp trong cùng ngành chia sẻ chung máy móc, thiết bị. Kết quả nghiên cứu mối quan hệ giữa đầu tư tài sản cố định với hiệu quả kinh doanh cũng phù hợp với giả thuyết 2 mà nghiên cứu đề xuất và tương đồng với kết quả nghiên cứu của Zeitun, Titan (2007); Onaolapo & Kajola (2010); Marian Siminica, Marian Simica, Daniel Circiumaru, Dalia Simion (2011); Fozia Memon, Niaz Ahmed Bhutto & Ghulam Abbas (2012).

Về cấu trúc tài chính, trong nghiên cứu cấu trúc tài chính được đo lường bởi hệ số tài chính, hệ số này trong mô hình xác định bằng cách lấy tỷ lệ giữa nợ phải trả và vốn chủ sở hữu. Kết quả cho thấy HSTC có tác động ngược chiều với hiệu quả kinh doanh (ROE), có nghĩa là doanh nghiệp có cơ cấu nợ phải trả càng cao thì hiệu quả kinh doanh càng giảm và ngược lại. Theo các lý thuyết về cấu trúc vốn, khi doanh nghiệp sử dụng nợ sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được lãi vay, từ đó có thể gia tăng được lợi nhuận cuối cùng nhờ lợi ích từ lá chắn thuế. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp sử dụng nợ không hiệu quả, hoặc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp không khả quan thì áp lực trả nợ sẽ gia tăng, và nếu trong trường hợp áp lực này vượt quá ngưỡng chịu đựng của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với những rủi ro nghiêm trọng hơn. Như vậy, có thể thấy, việc sử dụng nợ giống như sử dụng con dao hai lưỡi. Trong thời gian nghiên cứu, cơ cấu nợ của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết là rất cao, như trong bảng 1 về thống kê mô tả các biến, giá trị trung bình của hệ số tài chính là hơn 1.7, điều này có nghĩa là nợ gấp hơn 1.7 lần vốn chủ sở hữu, nguồn vốn kinh doanh của doanh nghiệp chủ yếu có được từ nợ. Trong khi hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp này gặp rất nhiều khó khăn đến cả từ bên trong lẫn bên ngoài doanh nghiệp. Chính vì vậy, các doanh nghiệp thủy sản chưa tận dụng được những lợi thế từ tấm lá chắn thuế mà nợ vay mang lại. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với giả thuyết được xây dựng ban đầu và cũng phù hợp với nghiên cứu của Berzkalne (2014), Dawar (2014), Ahmad và cộng sự (2012), Javed và cộng sự (2014), Nguyễn Thị Hồng Nhung và Đỗ Thị Ly (2016).

Về công tác quản trị hàng tồn kho, biến này được xác định bằng chỉ tiêu vòng quay hàng tồn kho, trong mô hình nghiên cứu nhân tố này có tác động cùng chiều với ROE, cụ thể nếu vòng quay hàng tồn kho tăng lên 1% thì sẽ làm cho ROE của doanh nghiệp tăng lên 0.2262% và ngược lại. Kết quả này cho thấy, nếu tốc độ quay vòng của hàng tồn kho càng nhanh thì sẽ làm cho hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp tăng lên và ngược lại. Không chỉ với các doanh nghiệp thủy sản niêm yết mà gần như đối với hầu hết các doanh nghiệp, hiệu quả quản trị hàng tồn kho có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với hoạt động kinh doanh. Bởi lẽ, nếu doanh nghiệp có các phương pháp quản trị tồn kho hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được các chi phí lưu kho, và các chi phí tài chính khác. Hơn nữa, quản trị hàng tồn kho hợp lý sẽ làm giảm được lượng vốn bị ứ đọng, giúp doanh nghiệp hoạt động tốt hơn. Kết quả của nghiên cứu phù hợp với giả thuyết 4 ban đầu đã đặt ra đồng thời phù hợp với kết quả nghiên cứu của Mumtaz, A., Rehan, M., Rizwan, M., Murtaza, F., Jahangir, A., Almas, H.(2011); Gul, S., Khan, M., Rehman, S., Khan, M., Madiha Khan, Khan, W.(2013) hay như trong một số nghiên cứu trong nước của Dong, Huynh Phuong & Jhy-tay Su (2010), Bùi Ngọc Toàn (2016).

Vòng quay vốn kinh doanh (VQVON) là một trong những chỉ tiêu phản ánh tốc độ luân chuyển vốn của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này cho thấy, nếu vòng quay vốn tăng 1% thì sẽ làm cho hiệu quả kinh doanh (ROE) của doanh nghiệp tăng khoảng 15.41% và ngược lại, đây có thể coi là chỉ tiêu có tác động tốt nhất đến ROE trong mô hình nghiên cứu và cũng phù hợp với giả thuyết 6 mà tác giả đã đề xuất. Điều này càng khẳng định tăng tốc độ luân chuyển vốn sẽ làm rút ngắn thời gian vận động của vốn, từ đó tiết kiệm được vốn, góp phần hạ giá thành và giảm bớt các chi phí trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Nghiên cứu đã kiểm định sự tác động của các nhân tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của 20 doanh nghiệp thủy sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam đảm bảo số liệu liên tục từ năm 2007 đến năm 2017 bằng ba phương pháp hồi quy trên dữ liệu bảng (Pooled OLS, FEM và REM). Sau khi lựa chọn được mô hình hồi quy phù hợp và đảm bảo không khuyết tật, nghiên cứu cho thấy ROE của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết bị tác động bởi các yếu tố về tỷ lệ đầu tư tài sản cố định, cấu trúc vốn, quản trị hàng tồn kho và tốc độ luân chuyển của vốn.

Để có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp này, các nhà quản lý cần có những biện pháp để quản trị hàng tồn kho hợp lý, thông qua đó giảm thiểu các chi phí lưu kho, chi phí đặt hàng. Song song với đó, cần tăng cường đẩy mạnh tốc độ luân chuyển của vốn, giảm thiểu tối đa những lãng phí về vốn. Đặc biệt, cần xác định một cơ cấu vốn hợp lý hơn thông qua việc tìm kiếm những nguồn vốn khác để giảm bớt sự phụ thuộc vốn từ bên ngoài thông qua sử dụng các chính sách tín dụng thương mại linh hoạt đối với các khách hàng thanh toán nhanh chóng, tìm kiếm các nhà cung cấp có mức chiết khấu hợp lý... Bên cạnh đó, hạn chế các khoản đầu tư tài sản cố định tốn kém bằng cách tạo ra sự liên kết giữa các doanh nghiệp với nhau để cùng chia sẻ máy móc, thiết bị, công nghệ. Trong thời đại công nghiệp 4.0, việc đổi mới công nghệ là hết sức cần thiết, nhưng trong điều kiện tài chính còn hạn chế, thì việc bắt tay giữa các doanh nghiệp trong ngành trở nên cần thiết hơn bao giờ hết.

Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả kỳ vọng đây sẽ là cơ sở để giúp các doanh nghiệp thủy sản niêm yết có những biện pháp nâng cao tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu, là căn cứ quan trọng nâng cao năng lực tài chính doanh nghiệp. Tuy nhiên, với ngành thủy sản, ngoài những yếu tố thuộc về bản thân doanh nghiệp thì còn có những yếu tố bên ngoài nền kinh tế như tăng trưởng kinh tế, lạm phát, lãi suất... cũng là những điều kiện tác động đến tình hình kinh doanh. Đây là những yếu tố mà nghiên cứu này chưa đề cập đến và cũng chính là hướng cho các nghiên cứu tiếp theo khi nghiên cứu về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp thủy sản nói riêng.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Abbasali Pouraghajan & Esfandiar Malekian (2012), The Relationship between Capital Structure and Firm Performance Evaluation Measures: Evidence from the Tehran Stock Exchange”, *International Journal of Business*
2. Afeef, M.(2011, Analyzing the Impact of Working Capital Management on the Profitability of SME in Pakistan, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2, No.22
3. Ahmad, Z and Abdullad, N.M.H and Roslan, S.(2012), Capital Struture effect on firm performance: Focusing on consumers and industrials sectors on Malyasian firm’s, In *ternational Review of Business Reseach Papers*, No.5, pp.137-155
4. Berzkalne, I.(2014), The Relationship between Capital Structure and Profitability: Causality and Characteristics, *The Business Review*, Cambrige, No.1, pp.159-166
5. N.Sivathaasan, S.Rathika (2013), Capital Structure and EPS: a study on Selected Financial Institution Listed on Colombo Stock Exchange (CSE) in Sri Lanka, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.14, pp.69-73
6. Bùi Ngọc Toàn (2016), Tác động của chính sách vốn lưu động đến khả năng sinh lợi trên tổng tài sản của các doanh nghiệp Ngành bất động sản Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Phần D: Khoa học chính trị, Kinh tế và Pháp luật:44(2016), pp.18-27
7. Dawar, V.(2014), Agency theory, capital structure and firm performance: some Indian evidences’, *Managerial Finance*, No.12, pp.1190-1206
8. Dong, Huynh Phuong & Jhy-tay Su (2010), The relationship between Working Capital Management and Profitability: A Vietnam Case, *International Reseach Journal of Finance and Economics*, Issue 49, pp.59-67
9. Fozia Memon, Niaz Ahmed Bhutto, Ghulam Abbas (2012), Capital Structure and Firm Perfomance: A Case of Textile Sector of Pakistan, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol.1 No.9, pp.09-15
10. Gul, S., Khan, M.,Rehman, S.,Khan, M.,Madiha Khan, Khan, W.(2013), Working Capital Management and Perfomance of SME Sector, *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol.5, No.1
11. Javed, T., Younas, W.,and Imran, M.(2014), Impact of capital structure on firm performance evidence from Pakistani firms’, *International Journal of Academic Reseach in Economics and Management Science*, No.5, pp.28-52

12. Marian Simica, Daniel Circiumaru, Dalia Simon (2011), The Correlation between the Return on Assets and the Measures of Financial Balance for Romanian Companies', International Journal of Mathematical models and Methods in applied sciences
13. Mumtaz, A., Rehan, M., Rizwan, M., Murtaza, F., Jahangir, A., Almas, H.(2011), Impact of Working Capital Management on firm's performance: Evidence from Chemical sector listed firm in KSE-100index, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668, pp.93-100
14. Nguyễn Hồng Nhung, Đỗ Thị Ly (2016), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh vật liệu xây dựng ở địa bàn tỉnh Khánh Hòa, Kỷ yếu hội thảo khoa học: Giải pháp nâng cao hiệu quả tài chính cho các doanh nghiệp, Trường Đại học Nha Trang, tr.60-64
15. Olokoyo, Felicia Omowunmi (2013), Capital Structure and Corporate Performance of Nigerian Quoted Firm: A Panel Data Approach, African Development Review, Vol.25, No.3, pp.358-369
16. Onaolapo, Kajola, Sunday O. (2010) ,Capital structure and firm performance: evidence from Nigeria's, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences
17. Sharma, A.& Kumar, S. (2011) , Effect of working capital Management on Firm Profitability, Empirical Evidence from India Global Business Review, 12(1), pp.159-173
18. Từ Thị Kim Thoa & Nguyễn Thị Uyên Uyên (2014), Mối quan hệ giữa quản trị vốn luân chuyển và khả năng sinh lợi: Bằng chứng thực nghiệm ở Việt Nam, Tạp chí Phát triển & Hội nhập, Số 14(24)-Tháng 01-02/2014
19. Zeitun R., G.G.Tian (2007), Capital Structure and Corporate performance evidence from Jordan, Australian Accounting, Business and Finance Journal, Vol.1, No.4, pp.40-61

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN KỸ NĂNG  
CỦA NGƯỜI LÀM KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP  
THE FACTORS AFFECTING THE DEVELOPMENT OF SKILLS OF  
BUSINESS ACCOUNTING ACCOUNTANTS**

*TS. Nguyễn Thị Mỹ  
Trường Đại học Hải Phòng*

**Tóm tắt**

*Bài viết làm rõ mô hình và các giả thiết để đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình bằng phương pháp định lượng, thông qua đánh giá bằng bảng câu hỏi những nhân viên làm việc kế toán tại các công ty đang kinh doanh trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Các phân tích dữ liệu đã biến được thực hiện để kiểm định tính tin cậy của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Dựa trên kết quả đánh giá, để đạt được kết quả tốt trong công tác kế toán, tác giả đã chỉ ra được 2 nhân tố ảnh hưởng là “kỹ năng cứng” và “kỹ năng mềm”; trong đó hai nhân tố có ảnh hưởng tới kỹ năng cứng là nhân tố “đào tạo” và nhân tố “kinh nghiệm”; kỹ năng mềm chịu ảnh hưởng của 4 nhân tố: đào tạo, môi trường, kinh nghiệm và thái độ.*

**Từ khóa:** *nhân tố ảnh hưởng, kỹ năng kế toán*

**Abstract**

*The paper clarifies the model and assumptions for assessing the effect of factors in the model using quantitative methods, through questionnaires assessing the accountants in the companies in the Hai Phong city. Based on the results of the assessment, the factors that affect the development of skills for business accountants*

**Key words:** *Affect factors, Accounting skills*

**1. Mở đầu**

Kế toán là một nghề hiện diện ở khắp các lĩnh vực từ sản xuất, kinh doanh, bảo hiểm, ngân hàng... Các cơ quan quản lý tài chính Nhà nước, các doanh nghiệp, các tổ chức phi chính phủ đều phải sử dụng kế toán, bởi đây là ngôn ngữ kinh doanh, là công cụ quản lý hữu hiệu ở cấp vi mô và vĩ mô. Nhưng một câu hỏi lớn đã được đặt ra từ lâu và luôn làm đau đầu các nhà tuyển dụng đó là: Làm thế nào để tuyển được đúng nhân tài kế toán, có trình độ chuyên môn cao và hội tụ các kỹ năng cần thiết của một kế toán chuyên nghiệp thích ứng với thời đại mới? Trước khi bước vào nghề kế toán người làm công tác kế toán cần trang bị kiến thức cũng như những kỹ năng để có thể ứng phó với công việc không phải dễ dàng này. Kỹ năng của một người kế toán được hình thành dần trong cuộc sống, trong quá trình đào tạo và làm việc. Như vậy, kỹ năng có ảnh hưởng tới công việc kế toán, và làm thế nào để phát triển những kỹ năng đó? Cần tìm lời giải cho những câu hỏi trên.

## 2. Nội dung

### 2.1. Các kỹ năng của người làm kế toán doanh nghiệp sản xuất

#### 2.1.1. Các kỹ năng cơ bản cần thiết cho người làm kế toán doanh nghiệp sản xuất

##### a- Các kỹ năng cứng

###### \* Kỹ năng xử lý chứng từ:

Học “Kỹ năng xử lý chứng từ kế toán” là học những thứ cơ bản của một người kế toán, nhưng những thứ cơ bản này thường lại hay bị bỏ quên nên không phải người làm kế toán nào cũng biết về chúng. Nói chung “Kỹ năng xử lý chứng từ kế toán” bao gồm những việc như:

- Nhận diện các loại chứng từ phát sinh liên quan đến từng phần hành kế toán cụ thể
- Sắp xếp, bảo quản và lưu trữ chứng từ
- Thuyết minh chứng từ về hình thức và nội dung của chứng từ đáp ứng nhu cầu về kế toán, quản lý và thuế.

###### \* Kỹ năng vận dụng tài khoản vào hạch toán

Tài khoản kế toán là phương tiện để phản ánh các nghiệp vụ kinh tế phát sinh theo từng đối tượng kế toán riêng biệt. Trường hợp doanh nghiệp sử dụng những tài khoản nào thì trong danh mục hệ thống tài khoản thực hiện của doanh nghiệp cần phải tập hợp được tất cả các tài khoản kế toán đó. Ngoài danh mục tài khoản là các tài khoản kế toán do nhà nước quy định, tùy thuộc vào yêu cầu quản lý của doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể bổ sung chi tiết cho từng tài khoản... mục đích là phục vụ cho công tác hạch toán kế toán được chi tiết và chính xác. Việc hạch toán phải tuân thủ theo nguyên tắc hạch toán đã được quy định, phải đầy đủ, chính xác, kịp thời.

###### \* Kỹ năng lập sổ chi tiết và sổ tổng hợp

Sổ, thẻ kế toán chi tiết: Là loại sổ, thẻ kế toán mở cho tài khoản chi tiết gắn với một đối tượng cụ thể, có thể theo dõi biến động của đối tượng theo các chỉ tiêu hiện vật và giá trị.

Số liệu trên sổ thẻ kế toán chi tiết cung cấp các thông tin phục vụ cho việc quản lý từng loại tài sản, nguồn vốn, doanh thu, chi phí, chưa được phản ánh trên sổ nhật ký và sổ cái. Số lượng, kết cấu sổ, thẻ kế toán chi tiết không quy định bắt buộc. Các doanh nghiệp căn cứ vào quy định mang tính hướng dẫn của Nhà nước về sổ, thẻ kế toán chi tiết và yêu cầu quản lý của doanh nghiệp để mở các sổ, thẻ kế toán chi tiết cần thiết và phù hợp. Mỗi phần hành kế toán khác nhau có các loại sổ, thẻ kế toán chi tiết riêng. Người làm kế toán phải đảm bảo tính chính xác tuyệt đối giữa chứng từ với sổ thẻ kế toán chi tiết.

Sổ tổng hợp: Là loại sổ dùng để theo dõi những chỉ tiêu tổng hợp về một đối tượng nhất định, sổ tổng hợp thường được ghi định kỳ và chỉ theo dõi đối tượng theo chỉ tiêu tiền tệ (thước đo giá trị), được làm cơ sở để lập báo cáo tài chính, kế toán.

Việc tổ chức hệ thống sổ kế toán phải đáp ứng các nguyên tắc và yêu cầu sau:

+ Sổ kế toán tổng hợp phải đảm bảo mối quan hệ thống nhất giữa ghi sổ theo thời gian với ghi sổ phân loại theo hệ thống toàn bộ các nghiệp vụ kinh tế tài chính phát sinh ở doanh nghiệp.

+ Đảm bảo thống nhất mối quan hệ giữa sổ kế toán tổng hợp với sổ kế toán chi tiết đối với các chỉ tiêu kế toán tài chính tổng hợp.

+ Phải đảm bảo mối quan hệ kiểm tra, đối chiếu số liệu nhằm bảo đảm tính chính xác tuyệt đối trong quá trình hệ thống hóa thông tin kế toán từ các chứng từ kế toán.

Theo phương pháp ghi và tính chất hệ thống hóa phản ánh số liệu sổ kế toán, sổ tổng hợp có 3 loại chủ yếu:

+ *Sổ nhật ký*: Ghi các nghiệp vụ phát sinh theo thời gian, không phân loại theo đối tượng phản ánh, không phản ánh số dư của tài khoản mà chỉ phản ánh số phát sinh.

+ *Sổ cái*: Ghi số liệu liên quan đến 1 đối tượng tổng hợp hoặc chi tiết nhất định. Mỗi tờ sổ cái mở cho 1 tài khoản riêng hoặc 1 số tài khoản có liên quan mật thiết với nhau, theo dõi cả biến động tăng và giảm của đối tượng mở sổ. Sổ cái được ghi chép theo định kỳ.

+ *Nhật ký sổ cái*: Là loại sổ liên hợp giữ nhật ký và sổ cái.

\* Kỹ năng sử dụng máy tính và ngoại ngữ

Đây là hai chìa khoá vàng của mọi ngành nghề chứ không riêng gì nghề kế toán. Để đạt được những vị trí cao trong nghề kế toán người làm kế toán càng cần phải thoả mãn hai điều kiện này. Kế toán trưởng phải thành thạo các phần mềm vi tính văn phòng đặc biệt là giới Excel dùng để tính toán phân tích số liệu, Word và kỹ năng soạn thảo văn bản cũng phải loại khá vì trong công việc thường xuyên phải soạn những văn bản để trình lãnh đạo hoặc gửi ra bên ngoài, sử dụng tốt các phần mềm chuyên về kế toán. Tiếng Anh của kế toán trưởng cũng phải đủ để có thể giao tiếp với các đối tác hay thành viên trong công ty là người nước ngoài và đọc các tài liệu, viết các báo cáo tài chính kế toán.

*b- Kỹ năng mềm*

\* Kỹ năng giao tiếp và đàm phán

Trong quá trình làm việc, người lao động kế toán phải tiếp xúc với nhiều đối tượng: giữa các nhân viên kế toán với nhau; phối hợp làm việc với các phòng ban trong công ty, với cơ quan thuế, ngân hàng,... Do đó kỹ năng giao tiếp và đàm phán rất cần thiết đối với mỗi người làm kế toán, và đặc biệt quan trọng đối với vị trí chủ chốt là kế toán trưởng.

Kỹ năng giao tiếp là khả năng giao tiếp có hiệu quả với những người khác thông qua lời nói, chữ viết và các phương tiện biểu thị không bằng lời. Càng ngày người ta càng nhận ra sức mạnh của các mối quan hệ, cái mà có được từ một kỹ năng giao tiếp tốt. Người làm kế toán nói chung, đặc biệt đối với vị trí kế toán trưởng nói riêng phải có khả năng giao tiếp tốt và thành thạo giao tiếp bằng văn nói và cả văn viết. Phải biết gây ấn tượng bằng giọng nói, ngôn ngữ cơ thể, đôi mắt, và cách diễn đạt dễ hiểu, thuyết phục. Giao tiếp tốt giúp cho người làm kế toán có nhiều thuận lợi trong giải quyết vấn đề đặt ra trong doanh nghiệp.

Các kỹ năng giao tiếp như: Kỹ năng tạo thiện cảm trong giao tiếp (kỹ năng biểu lộ sự quan tâm, kỹ năng gợi mở, kỹ năng thu hút và lôi cuốn, kỹ năng nghe thấu cảm); Kỹ năng sử dụng điện thoại trong giao tiếp; Kỹ năng phán đoán nhanh...

Ngoài kỹ năng giao tiếp, đối với người làm kế toán đặc biệt là vị trí kế toán trưởng, đàm phán đóng vai trò quan trọng. Đàm phán là sự tổng hợp các phương thức mà chúng ta sử dụng để truyền đạt thông tin về điều mình muốn, ước nguyện và trông đợi người khác -



cũng như là cách để chúng ta nhận thông tin về những mong muốn ước nguyện và trông đợi từ người khác.

Một cuộc đàm phán thông thường chia làm 2 giai đoạn:

Giai đoạn chuẩn bị gồm các công việc cụ thể sau: Xác định mục tiêu đàm phán; Thu thập thông tin; Xác định phương án thay thế tốt nhất; Tìm hiểu về đối tác đàm phán; Xác định chiến lược và chiến thuật đàm phán; Một số chuẩn bị khác...

Giai đoạn tiến hành đàm phán: Mở đầu cuộc đàm phán; Trao đổi thông tin; Đưa ra đề nghị; Thương lượng; Xử lý khi thương lượng rơi vào bế tắc; Kết thúc đàm phán; Kết quả đàm phán.

**\* Kỹ năng phối hợp làm việc theo nhóm**

Nhóm là tập hợp người cùng chung mục tiêu, thường xuyên tương tác với nhau, mỗi thành viên có vai trò nhiệm vụ rõ ràng và có các quy tắc chung chi phối lẫn nhau.

Làm việc theo nhóm tạo điều kiện tăng năng suất hiệu quả công việc; có thể giảm được một số nhân sự, khâu trung gian nên linh hoạt hơn; mặt khác, nhóm tạo ra môi trường làm việc mà các kiến thức, và kinh nghiệm của các cá nhân bổ trợ cho nhau, các quyết định đưa ra toàn diện và phù hợp hơn.

Kỹ năng làm việc nhóm quan trọng nhất là kỹ năng giải quyết các xung đột trong nhóm, bởi nhóm có nhiều thành viên, có tư tưởng, quan điểm, văn hoá, nguồn gốc xã hội, cách làm việc khác nhau...

Ngoài ra, kỹ năng làm việc nhóm quan trọng khác là họp nhóm. Đặc điểm của sinh hoạt nhóm là họp nhóm. Vấn đề là họp để làm gì, tiến hành như thế nào để tránh lãng phí, đem lại hiệu quả cao nhất. Thông thường một cuộc họp nhóm thường có các bước sau: Chuẩn bị họp nhóm; Khai mạc; Đưa ra từng chủ đề, phân tích chủ đề; Lập kế hoạch hành động; cuối cùng là bế mạc cuộc họp.

**\* Kỹ năng quản lý thời gian**

Khối lượng công việc của nhân viên kế toán trong doanh nghiệp sản xuất đặc biệt là kế toán trưởng rất lớn, nhất là vào các thời điểm lập báo cáo tài chính, quyết toán thuế... Vì vậy kế toán trưởng nói riêng và nhân viên kế toán nói chung phải biết cách sắp xếp thời gian hợp lý để có thể hoàn thành công việc đúng tiến độ và không để có những khoảng thời gian vô ích.

Quản lý thời gian là hành động hoặc quá trình thực hiện kiểm soát có ý thức về số lượng thời gian dành cho hoạt động cụ thể, đặc biệt là để tăng hiệu quả hoặc năng suất. Quản lý thời gian bắt đầu từ việc cân nhắc, xem xét những công việc chúng ta phải làm, việc nào chúng ta muốn làm và mục tiêu của chúng ta là gì. Việc tiếp theo là đo lường thời gian mà chúng ta sẽ phải bỏ ra để hoàn thành các công việc đó. Cuối cùng là lập kế hoạch trong ngày, trong tuần, trong tháng nhằm giúp chúng ta tránh rơi vào tình trạng quá tải trong công việc.

**\* Kỹ năng quản lý bản thân**

Mọi thành công đều bắt đầu từ nỗ lực của bản thân. Mọi người đều có thể trang bị kỹ năng cho mình thông qua học tập và rèn luyện thường xuyên. Bên cạnh đó, để tạo cho

mình những kỹ năng thuần thực rất cần một thái độ cầu tiến, sẵn sàng học hỏi và thay đổi cũng như chấp nhận thất bại một cách đúng đắn.

Theo Peter Drucker: Quản lý bản thân có nghĩa là học cách phát triển chính bản thân chúng ta. Chúng ta phải định vị bản thân tại nơi mà chúng ta có thể đóng góp nhiều nhất cho tổ chức và cộng đồng.

### *2.1.2. Các kỹ năng riêng của người làm kế toán doanh nghiệp sản xuất theo từng vị trí kế toán*

#### *a- Kỹ năng cứng*

Ngoài các kỹ năng cứng cơ bản ở trên, đối với vị trí kế toán tổng hợp còn yêu cầu kỹ năng kiểm tra và đối chiếu số liệu; Kỹ năng lập và giải trình báo cáo tài chính. Đối với vị trí kế toán trưởng, vị trí đặc biệt quan trọng thì yêu cầu hơn kế toán tổng hợp ở kỹ năng phân tích tài chính doanh nghiệp.

#### *\* Kỹ năng kiểm tra và đối chiếu*

Kiểm tra và đối chiếu số liệu là một kỹ năng đặc biệt quan trọng đối với người làm kế toán, vì nghề kế toán là nghề làm bạn với các con số, đòi hỏi độ chính xác cao. Thông tin kế toán mang lại có ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, người làm kế toán cần có kỹ năng kiểm tra đối chiếu sổ sách kế toán xem đúng hay sai, sổ nào đối chiếu với sổ nào? Báo cáo nào với sổ nào? Chỉ tiêu nào của báo cáo này với báo cáo khác?

#### *- Mục đích:*

+ Tự kiểm tra là công việc thường xuyên của các doanh nghiệp, do đó các doanh nghiệp tự tổ chức thực hiện nhằm đảm bảo độ tin cậy của các số liệu kế toán và các thông tin trong báo cáo tài chính doanh nghiệp.

+ Đánh giá tình hình chấp hành kỷ luật, pháp luật của kế toán trong đơn vị.

+ Đánh giá chất lượng hoạt động, tình hình quản lý và sử dụng các loại tài sản, tiền vốn, thực hiện nghĩa vụ với nhà nước, kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Phát hiện và chấn chỉnh kịp thời các sai phạm trong việc điều hành quản lý, chấp hành kỷ luật tài chính, qua đó tìm phương hướng và biện pháp để kinh doanh có hiệu quả.

#### *- Nhiệm vụ:*

+ Kiểm tra tính hợp pháp của các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, tính hiệu lực, hiệu quả của các hoạt động tài chính kế toán tại đơn vị.

+ Kiểm tra, kiểm soát chất lượng và độ tin cậy của các thông tin kinh tế tài chính của đơn vị qua các báo cáo tài chính.

+ Kiểm tra sự tuân thủ các qui định, qui chế của đơn vị, của nhà nước, đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị.

+ Kiểm tra việc khắc phục các thiếu sót, kiến nghị của công tác kiểm tra nội bộ trước đó.

Kiểm tra đối chiếu trong công tác kế toán cụ thể bao gồm các việc:

- Kiểm tra lại các chứng từ đầy đủ, chính xác chưa.

- Kiểm tra lại xem định khoản có đúng không.

- Kiểm tra đối chiếu các nghiệp vụ kinh tế phát sinh so với sổ định khoản, hoá đơn đầu ra - vào và sổ kế toán.

- Kiểm tra đối chiếu giữa sổ chi tiết với sổ tổng hợp tài khoản.

- Kiểm tra đối chiếu công nợ khách hàng.

- Kiểm tra các khoản phải trả.

- Kiểm tra dữ liệu nhập và khai báo thuế giữa hoá đơn đầu vào - ra với bảng kê khai thuế.

- Đầu vào và đầu ra có cân đối.

- Kiểm tra tính chính xác, đầy đủ, rõ ràng của báo cáo tài chính.

\* Kỹ năng lập và giải trình báo cáo tài chính

Báo cáo tài chính là một hệ thống thông tin được xử lý bởi hệ thống kế toán tài chính nhằm cung cấp những thông tin tài chính có ích cho các đối tượng sử dụng để đưa ra các quyết định kinh tế.

Báo cáo tài chính dùng để cung cấp thông tin về tình hình tài chính, tình hình kinh doanh và các luồng tiền của doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu quản lý của chủ doanh nghiệp, cơ quan nhà nước và nhu cầu hữu ích của những người sử dụng trong việc đưa ra các quyết định kinh tế.

Theo chế độ kế toán hiện hành báo cáo tài chính bắt buộc bao gồm:

- Bảng cân đối kế toán

- Báo cáo kết quả kinh doanh

- Báo cáo lưu chuyển tiền tệ

- Bản thuyết minh báo cáo tài chính

Báo cáo tài chính phải cung cấp những thông tin của doanh nghiệp về:

+ Tài sản

+ Vốn chủ sở hữu và nợ phải trả

+ Doanh thu, thu nhập khác, chi phí kinh doanh và chi phí khác

+ Lãi, lỗ và phân chia kết quả kinh doanh

+ Thuế và các khoản phải nộp nhà nước

+ Tài sản khác có liên quan đến đơn vị kinh tế

+ Các luồng tiền

Ngoài các thông tin này các doanh nghiệp còn phải cung cấp các thông tin khác trong “Bản thuyết minh báo cáo tài chính” nhằm giải thích thêm các chỉ tiêu đã phản ánh trên báo cáo tài chính tổng hợp.

Để lập báo cáo tài chính nhanh và chính xác, người làm kế toán cần phải có kỹ năng tốt, phải xác định được nguyên tắc lập của từng báo cáo tài chính; xác định cơ sở số liệu và phương pháp lập của từng báo cáo tài chính.

Ngoài kỹ năng lập báo cáo tài chính, người làm kế toán còn phải có kỹ năng giải trình báo cáo tài chính.

Khi một kỳ kế toán kết thúc, doanh nghiệp đã hoàn tất việc nộp các tờ khai quyết toán và báo cáo tài chính của công ty lên cơ quan thuế. Tuy nhiên, có không ít các doanh nghiệp do sơ xuất trong quá trình tập hợp chứng từ hoặc việc nhập liệu, đã có sai sót số liệu trong tờ khai quyết toán thuế và báo cáo tài chính, doanh nghiệp phải điều chỉnh lại và nộp báo cáo tài chính bổ sung. Kèm với tờ khai Quyết toán thuế điều chỉnh bổ sung và Báo cáo tài chính nộp lại cơ quan thuế, có những cơ quan thuế yêu cầu doanh nghiệp cần phải làm thêm công văn hoặc Bảng giải trình để nêu rõ lý do, nội dung, số liệu sai sót, điều chỉnh.

Các chỉ tiêu cần phải giải trình: Là tất cả các chỉ tiêu có sai sót, chênh lệch làm ảnh hưởng đến số thuế phải nộp và những chỉ tiêu khác trên Báo cáo tài chính

**\* Kỹ năng phân tích tài chính doanh nghiệp**

Phân tích tài chính là nghệ thuật xử lý các số liệu có trong báo cáo tài chính thành những thông tin có ích cho việc ra quyết định.

Mục tiêu cuối cùng của phân tích tài chính là việc ra quyết định để đạt được mục tiêu cuối cùng cần thực hiện hai bước trung gian:

- Phân tích tài chính để hiểu và nắm vững các số liệu có trong báo cáo tài chính.
- So sánh các số liệu theo thời gian và không gian làm cơ sở cho các quyết định.

Phân tích báo cáo tài chính sử dụng tổng hợp các phương pháp khác nhau để nghiên cứu mối quan hệ tài chính của doanh nghiệp. Những phương pháp phổ biến sử dụng là: Phương pháp so sánh, Phương pháp phân chia, Phương pháp phân tích phân số,...

**b- Kỹ năng mềm**

Đối với vị trí kế toán trưởng, ngoài những kỹ năng mềm đã nêu ở trên thì kỹ năng quản trị xung đột, kỹ năng quản lý và giám sát, kỹ năng trao quyền và ủy quyền có ý nghĩa đặc biệt quan trọng quyết định đến hiệu quả công việc.

**\* Kỹ năng quản trị xung đột**

Xung đột là khái niệm chung dùng để thể hiện sự đối nghịch giữa hai hay nhiều phía. Nếu có thể xử lý xung đột tốt, xung đột góp phần củng cố mỗi nhóm, mỗi tổ chức, tăng cường khả năng trao đổi, bàn bạc một cách cởi mở và sáng tạo. Nếu giải quyết không tốt, xung đột nhỏ sẽ gây xung đột lớn hơn và cuối cùng sẽ phá vỡ tổ chức.

Có 5 kỹ năng quản trị xung đột: Phương pháp cạnh tranh; Phương pháp hợp tác; Phương pháp lẩn tránh; Phương pháp nhượng bộ; Phương pháp thỏa hiệp.

**\* Kỹ năng quản lý và giám sát**

Kế toán trưởng là người chịu trách nhiệm tổ chức bộ máy kế toán, lãnh đạo các nhân viên kế toán, đồng thời quản lý và kiểm soát các hoạt động của những nhân viên này. Vấn đề đặt ra ở đây là tổ chức bộ máy kế toán phải khoa học hợp lý, quản lý để đạt hiệu quả cao, lãnh đạo để cả phòng đoàn kết đi theo hướng phát triển... thì nó không chỉ dừng lại ở bản năng mà phải là kỹ năng.

**\* Kỹ năng trao quyền và ủy quyền**

Theo định nghĩa trong từ điển Webster:

Trao quyền là:

- Giao phó cho người khác làm việc gì đó;

- Chỉ định cho người nào đó làm đại diện cho một người khác;
- Phân chia nhiệm vụ và quyền hạn

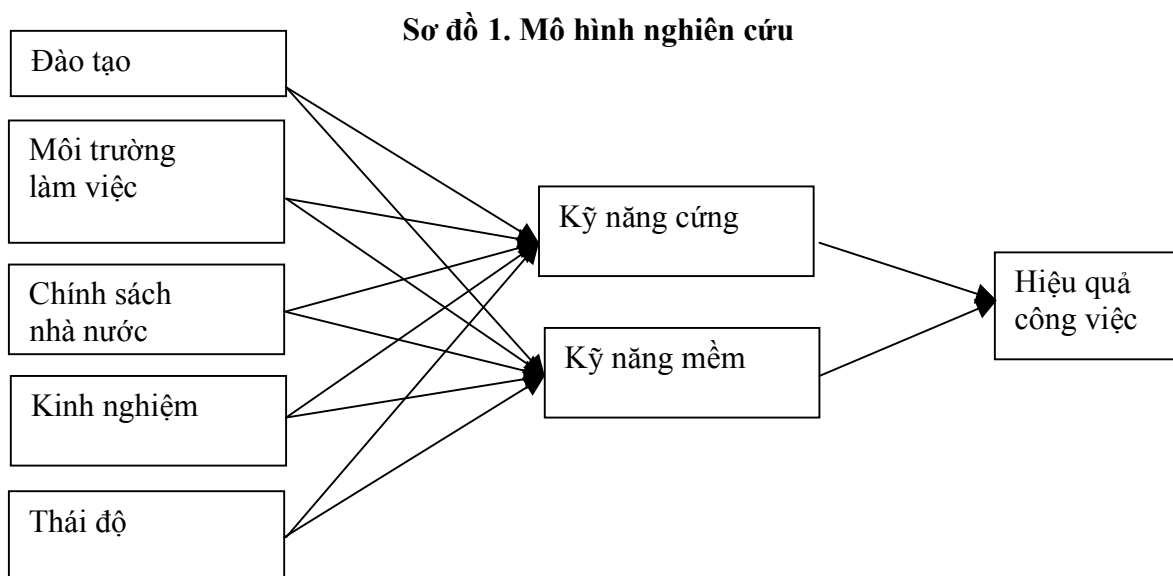
Theo giáo trình Quản trị doanh nghiệp của đồng chủ biên PGS.TS Lê Văn Tâm - PGS.TS Ngô Kim Thanh, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, 2008 nêu rõ: Ủy quyền là giao một phần công việc cho người dưới quyền chịu trách nhiệm thi hành và đồng thời giao cho họ quyền hành tương xứng với trách nhiệm được giao.

Trao quyền và ủy quyền có ý nghĩa rất lớn đối với vị trí kế toán trưởng. Nó làm mở rộng không gian phát huy của các nhân viên lên hàng chục, hàng trăm lần. Không gian này mang lại cho các nhân viên sự tự do, sự tôn trọng, sự tín nhiệm, thời cơ và cả quyền hành. Còn cái mà không gian này mang lại cho vị trí kế toán trưởng là hiệu quả, thành tích, thành công và tiền đồ lâu dài. Có thể nói, nếu người kế toán trưởng không biết trao quyền như thế nào kết cục sẽ mệt mỏi đến chết; nếu không biết trao quyền lúc nào, sẽ bức bối đến chết.

## 2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Mô hình giả định ảnh hưởng của các yếu tố bên trong và bên ngoài đối với người lao động tác động tới kỹ năng cứng và kỹ năng mềm của người lao động. Kết quả thực hiện chịu ảnh hưởng trực tiếp của các kỹ năng lao động. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau (Sơ đồ 1)



(Nguồn: giả thuyết về mô hình nghiên cứu của tác giả)

Các giả thuyết nghiên cứu:

Nhóm giả thuyết 1:

- H1a: Nhân tố đào tạo có tác động tích cực đến kỹ năng cứng (chuyên môn)
- H1b: Nhân tố môi trường làm việc có tác động tích cực đến kỹ năng cứng
- H1c: Nhân tố chính sách của nhà nước có tác động tích cực đến kỹ năng cứng
- H1d: Nhân tố kinh nghiệm có tác động tích cực đến kỹ năng cứng
- H1e: Nhân tố thái độ có tác động tích cực đến kỹ năng cứng

Nhóm giả thuyết 2:

H1a: Nhân tố đào tạo có tác động tích cực đến kỹ năng mềm

H1b: Nhân tố môi trường làm việc có tác động tích cực đến kỹ năng mềm

H1c: Nhân tố chính sách của nhà nước có tác động tích cực đến kỹ năng mềm

H1d: Nhân tố kinh nghiệm có tác động tích cực đến kỹ năng mềm

H1e: Nhân tố thái độ có tác động tích cực đến kỹ năng mềm

H3: Nhân tố kỹ năng cứng có tác động tích cực đến hiệu quả công việc

H4: Nhân tố kỹ năng mềm có tác động tích cực đến hiệu quả công việc

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình nhóm tác giả sử dụng một nghiên cứu định lượng thông qua đánh giá bằng bảng câu hỏi tới những nhân viên làm việc kế toán tại các công ty đang kinh doanh trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Các phân tích dữ liệu đa biến được thực hiện để kiểm định tính tin cậy của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Các bước thực hiện cụ thể như sau:

#### 2.3.1 Thiết kế các câu hỏi đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Các câu hỏi trong từng nhân tố trong mô hình được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây và phát triển qua bước nghiên cứu định tính bằng thảo luận nhóm. Các bảng câu hỏi sau khi được xem xét tham khảo từ các nghiên cứu trước đây, những câu hỏi từ tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt thông qua quá trình dịch ngược để đảm bảo vẫn giữ được ý nghĩa gốc của nó. Tiếp theo các câu hỏi được hiệu chỉnh thông qua một thảo luận nhóm với 10 đối tượng là những kế toán viên, kế toán trưởng tại các công ty để đánh giá tính phù hợp của từng câu hỏi đưa ra. Tiếp theo bảng câu hỏi được hiệu chỉnh một lần nữa về cách diễn đạt từ ngữ, cách trình bày qua một phỏng vấn thử với 15 đối tượng nghiên cứu tiềm năng. Kết quả sau khi hiệu chỉnh nhóm tác giả thu được bộ câu hỏi (các thang đo) cho điều tra chính thức như sau:

**Bảng 1. Bộ câu hỏi theo thang đo Likert**

Anh/chị vui lòng trả lời những câu hỏi bằng cách khoanh tròn vào những mức độ đồng ý của từng phát biểu dưới đây (mức độ đồng ý càng lớn điểm càng cao). Trong đó:

*Hoàn toàn không đồng ý*

*Không đồng ý*

*Bình thường (trung lập)*

*Đồng ý*

*Hoàn toàn đồng ý*

| Mã  | Nội dung câu hỏi                                                                                    | Mức độ đồng ý |   |   |   |   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---|---|---|---|
| I   | Đào tạo                                                                                             |               |   |   |   |   |
| DT1 | Anh/chị được đào tạo chuyên nghiệp về chuyên môn kế toán                                            | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DT2 | Anh/chị thường xuyên tự học nâng cao trình độ chuyên môn qua nhiều hình thức (internet, tạp chí,..) | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |

|      |                                                                                                                 |   |   |   |   |   |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| DT3  | Công ty của anh/chị có tổ chức cho nhân viên tham gia các lớp bồi dưỡng chuyên môn                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DT4  | Anh/chị học hỏi về chuyên môn từ trải nghiệm công việc của mình                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| II   | <i>Môi trường làm việc</i>                                                                                      |   |   |   |   |   |
| MT1  | Anh/chị được trang bị đầy đủ công cụ làm việc tại nơi làm việc                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| MT2  | Tại đơn vị của anh/chị công việc được phân công hợp lý giữa các thành viên                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| MT3  | Đồng nghiệp của anh/chị tại nơi làm việc thân thiện                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| MT4  | Công việc của anh/chị không quá căng thẳng                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| MT5  | Các chế độ chính sách với người lao động (lương,, thưởng, bảo hiểm,...) ở đơn vị của anh/chị được thực hiện tốt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| III  | <i>Chính sách của nhà nước</i>                                                                                  |   |   |   |   |   |
| CS1  | Anh/chị cho rằng ít có thay đổi về quy định liên quan đến công việc (chế độ kế toán, thuế)                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CS2  | Những bất cập của chế độ, chính sách kế toán là ít                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CS3  | Những hướng dẫn liên quan đến hoạt động kế toán rõ ràng, cụ thể (nghị định, thông tư...)                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CS4  | Anh/chị cho rằng mình có khả năng thích ứng tốt với sự thay đổi chính sách của nhà nước                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| IV   | <i>Kinh nghiệm làm việc</i>                                                                                     |   |   |   |   |   |
| KN1  | Anh/chị hiểu biết về nhiệm vụ mình đảm nhận tại vị trí làm việc hiện tại                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KN2  | Anh/chị có khả năng xử lý các tình huống kế toán phát sinh trong thực tế                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KN3  | Nhìn chung, anh/chị có kinh nghiệm làm việc kế toán                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V    | <i>Thái độ với công việc</i>                                                                                    |   |   |   |   |   |
| TD1  | Anh/chị tin tưởng vào năng lực thực hiện công việc của mình                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TD2  | Anh/chị là người có trách nhiệm cao với công việc được giao                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TD3  | Anh/chị chịu được áp lực công việc                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TD4  | Anh/chị có thái độ chuyên nghiệp trong việc thực hiện công việc                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VI   | <i>Kỹ năng cứng</i>                                                                                             |   |   |   |   |   |
| KNC1 | Anh/chị có kỹ năng lập và xử lý chứng từ                                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNC2 | Anh/chị có thể vận dụng tài khoản vào việc hạch toán                                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNC3 | Anh/chị có thể lập sổ và báo cáo chi tiết                                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNC4 | Anh/chị có khả năng tổng hợp số liệu và lập sổ tổng hợp                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNC5 | Anh/chị có khả năng kiểm tra, đối chiếu số liệu                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNC6 | Anh/chị có khả năng lập, và giải trình các báo cáo tài chính                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNC7 | Anh/chị có khả năng phân tích tài chính                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|             |                                                                                                               |   |   |   |   |   |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <i>VII</i>  | <i>Kỹ năng mềm</i>                                                                                            |   |   |   |   |   |
| KNM1        | Anh/chị có kỹ năng giao tiếp và đàm phán với những người khác tốt                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNM2        | Anh/chị có kỹ năng phối hợp làm việc nhóm tốt                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNM3        | Anh/chị có kỹ năng kiểm soát thời gian làm việc tốt                                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNM4        | Anh/chị có khả năng giải quyết các tranh chấp, xung đột với đồng nghiệp và các vấn đề phát sinh tốt           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNM5        | Anh/chị có khả năng tổ chức bộ máy, phân công công việc tốt                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNM6        | Anh/chị có khả năng quản lý và giám sát công việc tốt                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KNM7        | Anh/chị có kỹ năng trao việc và ủy quyền tốt                                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>VIII</i> | <i>Kết quả công việc</i>                                                                                      |   |   |   |   |   |
| KQ1         | Công việc của anh/chị luôn được thực hiện đúng các chuẩn mực, chế độ kế toán của nhà nước và công ty quy định | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KQ2         | Công việc của anh/chị luôn được thực hiện đúng tiến độ đề ra                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KQ3         | Anh/chị hiếm khi gặp sai sót trong công việc                                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KQ4         | Những sai sót công việc nếu có luôn được phối hợp, khắc phục kịp thời                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KQ5         | Nhìn chung, kết quả công việc của anh/chị được đánh giá tốt                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### 2.3.2. Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

Do hạn chế về nguồn lực cho nghiên cứu nên trong nghiên cứu này sử dụng cách lấy mẫu thuận tiện với cơ mẫu dự kiến là 100. Cỡ mẫu như vậy đảm bảo mức tối thiểu tin cậy theo các quy tắc lấy mẫu khi sử dụng phương pháp phân tích nhân tố (Hair và cộng sự, 2006) và phương pháp phân tích hồi quy theo quy tắc của Tabenick & Fidell (2007).

Phương pháp điều tra được thực hiện qua việc phát bảng hỏi trực tiếp cho những đối tượng điều tra tiềm năng là những nhân viên kế toán tại các công ty hoạt động trên địa bàn Hải Phòng. Dữ liệu thu được, được nhập và tiến hành làm sạch trước khi xử lý bằng các phương pháp trên phần mềm SPSS.

## 2.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

### 2.4.1 Thống kê mô tả mẫu

Kết quả điều tra từ 150 phiếu phát đi thu về được 112 phiếu trong đó có 12 phiếu điều tra không hợp lệ. Đối tượng nghiên cứu thể hiện trong bảng 2:

**Bảng 2. Bảng mô tả mẫu nghiên cứu**

| Tiêu chí phân loại |                  | Số người | Tỷ lệ (%) |
|--------------------|------------------|----------|-----------|
| Giới tính          | Nữ               | 84       | 84.0      |
|                    | Nam              | 16       | 16.0      |
| Vị trí công việc   | Kế toán viên     | 44       | 44.0      |
|                    | Kế toán tổng hợp | 24       | 24.0      |
|                    | Kế toán trưởng   | 32       | 32.0      |



|                    |            |    |      |
|--------------------|------------|----|------|
| Số năm kinh nghiệm | < 5 năm    | 30 | 30.0 |
|                    | 5 - 10 năm | 37 | 37.0 |
|                    | > = 10 năm | 33 | 33.0 |

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Về phân loại giới tính: Đối tượng nghiên cứu là nam chiếm 16%, đối tượng nghiên cứu là nữ chiếm 84%. Như vậy phần lớn đối tượng nghiên cứu là nữ giới. Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc điểm của ngành kế toán đòi hỏi sự tỉ mỉ, cẩn thận, kiên nhẫn nên ngành kế toán chủ yếu thu hút các đối tượng là nữ giới.

Về vị trí công việc: Đối tượng nghiên cứu với vị trí kế toán viên chiếm 44%, kế toán tổng hợp chiếm 24%, kế toán trưởng chiếm 32%.

Về số năm kinh nghiệm: Người làm kế toán có số năm kinh nghiệm nhỏ hơn 5 năm chiếm 30%, từ 5 năm đến dưới 10 năm chiếm 37%, lớn hơn hoặc bằng 10 năm là 33%.

#### 2.4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

**Bảng 3. Kết quả đánh giá tính tin cậy thang đo nhân tố “đào tạo”**

| Biến quan sát                                            | Tương quan biến tổng | Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến | Biến quan sát                                                | Tương quan biến tổng | Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến |
|----------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------|
| Nhân tố “đào tạo”: $\alpha = .849$ , N=4                 |                      |                                    | Nhân tố “kỹ năng cứng”: $\alpha = .924$ , N=7                |                      |                                    |
| DT1                                                      | .784                 | .769                               | KNC1                                                         | .629                 | .925                               |
| DT2                                                      | .487                 | .902                               | KNC2                                                         | .787                 | .913                               |
| DT3                                                      | .773                 | .772                               | KNC3                                                         | .828                 | .912                               |
| DT4                                                      | .753                 | .782                               | KNC4                                                         | .845                 | .905                               |
| Nhân tố “môi trường làm việc”: $\alpha = .866$ , N=5     |                      |                                    | KNC5                                                         | .813                 | .908                               |
| MT1                                                      | .687                 | .841                               | KNC6                                                         | .731                 | .917                               |
| MT2                                                      | .699                 | .835                               | KNC7                                                         | .845                 | .908                               |
| MT3                                                      | .634                 | .853                               | Nhân tố “kỹ năng mềm”: $\alpha = .890$ , N=7                 |                      |                                    |
| MT4                                                      | .648                 | .847                               | KNM1                                                         | .660                 | .882                               |
| MT5                                                      | .797                 | .809                               | KNM2                                                         | .744                 | .868                               |
| Nhân tố “chính sách của nhà nước”: $\alpha = .729$ , N=4 |                      |                                    | KNM3                                                         | .568                 | .886                               |
| CS1                                                      | .301                 | .770                               | KNM4                                                         | .327                 | .905                               |
| CS2                                                      | .597                 | .620                               | KNM5                                                         | .859                 | .850                               |
| CS3                                                      | .594                 | .622                               | KNM6                                                         | .868                 | .849                               |
| CS4                                                      | .610                 | .616                               | KNM7                                                         | .849                 | .852                               |
| Nhân tố “thái độ”: $\alpha = .753$ , N=4                 |                      |                                    | Nhân tố “kết quả thực hiện công việc”: $\alpha = .782$ , N=4 |                      |                                    |

|     |      |      |     |      |      |
|-----|------|------|-----|------|------|
| TD1 | .377 | .784 | KQ1 | .589 | .734 |
| TD2 | .429 | .787 | KQ2 | .456 | .778 |
| TD3 | .695 | .606 | KQ3 | .608 | .732 |
| TD4 | .838 | .539 | KQ4 | .564 | .739 |
|     |      |      | KQ5 | .621 | .722 |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS)

#### 2.4.3 Phân tích khám phá nhân tố

**Bảng 4. Kết quả phân tích khám phá nhân tố các biến độc lập của biến kỹ năng cứng và kỹ năng mềm**

| Biến quan sát              | Thành phần chính    |         |             |         |                     |
|----------------------------|---------------------|---------|-------------|---------|---------------------|
|                            | Hệ số tải nhân tố   |         |             |         |                     |
|                            | Môi trường làm việc | Đào tạo | Kinh nghiệm | Thái độ | Chính sách nhà nước |
| MT5                        | .878                |         |             |         |                     |
| MT1                        | .823                |         |             |         |                     |
| MT2                        | .803                |         |             |         |                     |
| MT4                        | .776                |         |             |         |                     |
| MT3                        | .695                |         |             |         |                     |
| DT3                        |                     | .896    |             |         |                     |
| DT1                        |                     | .895    |             |         |                     |
| DT4                        |                     | .875    |             |         |                     |
| DT2                        |                     | .646    |             |         |                     |
| KN2                        |                     |         | .945        |         |                     |
| KN3                        |                     |         | .911        |         |                     |
| KN1                        |                     |         | .851        |         |                     |
| TD4                        |                     |         |             | .940    |                     |
| TD3                        |                     |         |             | .866    |                     |
| TD1                        |                     |         |             | .617    |                     |
| TD2                        |                     |         |             | .611    |                     |
| CS3                        |                     |         |             |         | .832                |
| CS4                        |                     |         |             |         | .823                |
| CS2                        |                     |         |             |         | .797                |
| KMO                        | 0.705               |         |             |         |                     |
| p-value                    | < 0.001             |         |             |         |                     |
| Tổng phương sai giải thích | 71.297%             |         |             |         |                     |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS)

**Bảng 5. Kết quả phân tích khám phá nhân tố biến “kỹ năng cứng”**

|                          | Thành phần<br>chính  | Biến quán<br>sát         | Thành phần<br>chính  | Biến quan<br>sát         | Thành phần<br>chính  |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| Biến<br>sát              | Hệ số tải<br>nhân tố |                          | Hệ số tải<br>nhân tố |                          | Hệ số tải<br>nhân tố |
| KNC3                     | .893                 | KNM6                     | .907                 | KQ5                      | .796                 |
| KNC7                     | .884                 | KNM5                     | .902                 | KQ3                      | .781                 |
| KNC4                     | .877                 | KNM7                     | .895                 | KQ1                      | .759                 |
| KNC5                     | .862                 | KNM2                     | .816                 | KQ4                      | .720                 |
| KNC2                     | .860                 | KNM1                     | .753                 | KQ2                      | .634                 |
| KNC6                     | .812                 | KNM3                     | .672                 | KMO                      | 0.759                |
| KNC1                     | .715                 | KNM4                     | .438                 | p-value                  | <0.001               |
| KMO                      | 0.839                | KMO                      | .855                 | Phương sai<br>giải thích | 54.798               |
| p-value                  | < 0.001              | p-value                  | < 0.001              |                          |                      |
| Phương sai<br>giải thích | 71.45%               | Phương sai<br>giải thích | 61.64%               |                          |                      |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS)

#### 2.4.4 Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu lý thuyết xem xét ba nhóm quan hệ nhân quả giữa các biến với nhau. Để kiểm định các giả thuyết này nhóm tác giả sử dụng phân tích hồi quy với ba mô hình phân tích hồi quy khác nhau: (1) Mô hình các biến ảnh hưởng tới kỹ năng cứng; (2) Mô hình các biến ảnh hưởng tới kỹ năng mềm; (3) Mô hình ảnh hưởng tới hiệu quả thực hiện công việc. Phương pháp ước lượng được sử dụng là phương pháp tổng bình phương nhỏ nhất (OLS). Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu thu được như sau:

*Đối với mô hình các biến ảnh hưởng tới kỹ năng cứng:*

Đối với mô hình các biến ảnh hưởng tới kỹ năng cứng: Kết quả phân tích từ dữ liệu thu được bảng như sau:

**Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy các biến ảnh hưởng tới kỹ năng cứng**

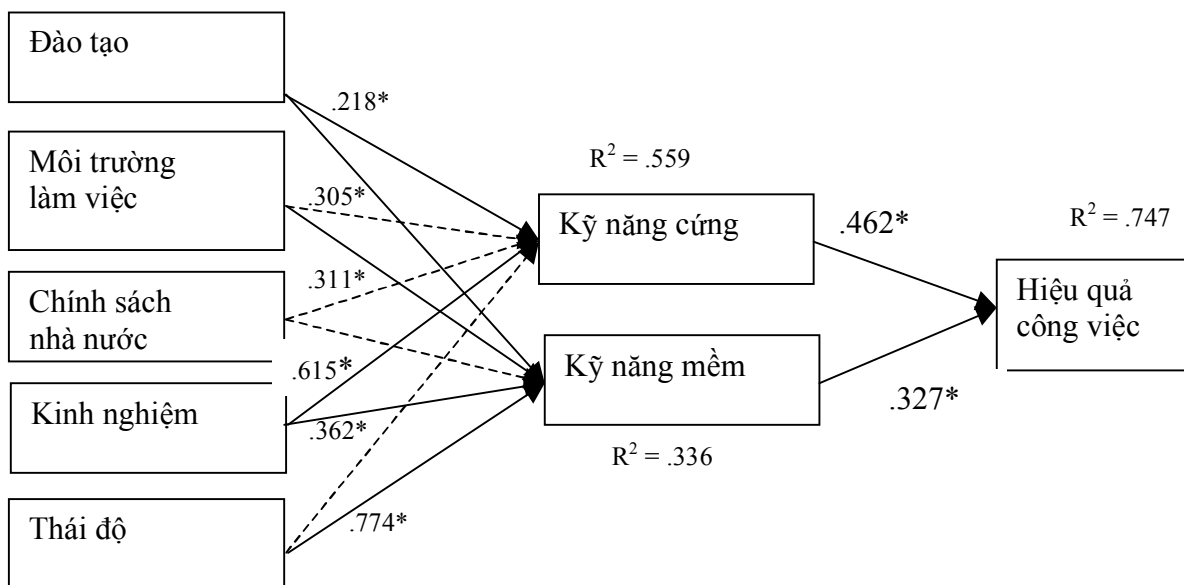
| Mô hình    | Hệ số chưa<br>chuẩn hóa |                 | Hệ số<br>chuẩn hóa | t      | p-value | Thống kê đa<br>cộng tuyến |
|------------|-------------------------|-----------------|--------------------|--------|---------|---------------------------|
|            | B                       | Sai số<br>chuẩn | Beta               |        |         | VIF                       |
| Hệ số chặn | -.103                   | 1.139           |                    | -.090  | .928    |                           |
| DT         | .218                    | .103            | .151               | 2.119  | .037    | 1.077                     |
| MT         | -.122                   | .098            | -.091              | -1.250 | .215    | 1.141                     |

|                                                        |        |       |      |        |      |       |
|--------------------------------------------------------|--------|-------|------|--------|------|-------|
| CS                                                     | .074   | .089  | .058 | .832   | .407 | 1.026 |
| KN                                                     | .615   | .061  | .725 | 10.102 | .000 | 1.097 |
| TD                                                     | .229   | .257  | .063 | .891   | .375 | 1.079 |
| F =23.812, p-value (F) < 0.001; R <sup>2</sup> = 0.559 |        |       |      |        |      |       |
| Biến phụ thuộc: Kỹ năng cứng                           |        |       |      |        |      |       |
| Hệ số chặn                                             | -4.127 | 1.647 |      | -2.506 | .014 |       |
| DT                                                     | .305   | .149  | .179 | 2.053  | .043 | 1.077 |
| MT                                                     | .311   | .141  | .198 | 2.202  | .030 | 1.141 |
| CS                                                     | .132   | .128  | .088 | 1.032  | .305 | 1.026 |
| KN                                                     | .362   | .088  | .362 | 4.107  | .000 | 1.097 |
| TD                                                     | .774   | .371  | .182 | 2.083  | .040 | 1.079 |
| F=9.508, p-value < 0.001; R <sup>2</sup> = 0.336       |        |       |      |        |      |       |
| Biến phụ thuộc: Kỹ năng mềm                            |        |       |      |        |      |       |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS)

Từ các phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu trên, ta có thể đưa ra sơ đồ sau:

## Sơ đồ 2. Mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình



(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS)

### 2.4.5 Đánh giá việc thực hiện công việc và các nhân tố ảnh hưởng

Để đánh giá việc thực hiện công việc và đáp ứng các nhân tố, sử dụng điểm đánh giá trung bình và độ lệch chuẩn. Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát cho thấy:

**Bảng 7. Tổng hợp đánh giá thực hiện công việc và các nhân tố ảnh hưởng**

| Chỉ tiêu đánh giá                                                                                             | Trung bình (Mean) | Độ lệch chuẩn (SD) | Chỉ tiêu đánh giá                                               | Trung bình (Mean) | Độ lệch chuẩn (SD) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Công việc của anh/chị luôn được thực hiện đúng các chuẩn mực, chế độ kế toán của nhà nước và công ty quy định | 3.3000            | .71774             | Anh/chị tin tưởng vào năng lực thực hiện công việc của mình     | 4.0100            | .10000             |
| Công việc của anh/chị luôn được thực hiện đúng tiến độ đề ra                                                  | 3.5600            | .65628             | Anh/chị là người có trách nhiệm cao với công việc được giao     | 3.9900            | .22451             |
| Anh/chị hiếm khi gặp sai sót trong công việc                                                                  | 2.8100            | .48607             | Anh/chị chịu được áp lực công việc                              | 4.0500            | .21904             |
| Những sai sót công việc nếu có luôn được phối hợp, khắc phục kịp thời                                         | 3.3600            | .55994             | Anh/chị có thái độ chuyên nghiệp trong việc thực hiện công việc | 4.0300            | .17145             |
| Nhìn chung, kết quả công việc của anh/chị được đánh giá tốt                                                   | 2.9100            | .55222             | <b>5) Đánh giá chung về nhân tố “thái độ làm việc”</b>          | 4.0200            | .14071             |
| <b>1)Đánh giá chung về “kết quả công việc”</b>                                                                | <b>3.1880</b>     | <b>.43838</b>      | Chỉ tiêu đánh giá                                               |                   |                    |
| Chỉ tiêu đánh giá                                                                                             |                   |                    | Anh/chị có kỹ năng lập và xử lý chứng từ                        | 4.1300            | .58006             |
| Anh/chị được đào tạo chuyên nghiệp về chuyên môn kế toán                                                      | 4.0200            | .40151             | Anh/chị có thể vận dụng tài khoản vào việc hạch toán            | 3.8500            | .47937             |
| Anh/chị thường xuyên tự học nâng cao trình độ chuyên môn qua nhiều hình thức (internet, tạp chí,..)           | 4.3300            | .47258             | Anh/chị có thể lập sổ và báo cáo chi tiết                       | 3.8700            | .44165             |
| Công ty của anh/chị có tổ chức cho nhân viên tham gia các lớp bồi dưỡng chuyên môn                            | 4.0100            | .41427             | Anh/chị có khả năng tổng hợp số liệu và lập sổ tổng hợp         | 3.5700            | .71428             |
| Anh/chị học hỏi về chuyên môn từ trải nghiệm công việc của mình                                               | 4.0200            | .40151             | Anh/chị có khả năng kiểm tra, đối chiếu số liệu                 | 3.6700            | .66750             |

|                                                                                          |        |        |                                                                                                     |        |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| <b>2) Đánh giá chung về nhân tố “Đào tạo”</b>                                            | 4.0950 | .35137 | Anh/chị có khả năng lập, và giải trình các báo cáo tài chính                                        | 3.7400 | .50493 |
| Chỉ tiêu đánh giá                                                                        |        |        | Anh/chị có khả năng phân tích tài chính                                                             | 3.4400 | .80804 |
| Anh/chị hiểu biết về nhiệm vụ mình đảm nhận tại vị trí làm việc hiện tại                 | 4.0200 | .55011 | <b>6) Đánh giá chung về nhân tố “kỹ năng cứng”</b>                                                  | 3.7529 | .50797 |
| Anh/chị có khả năng xử lý các tình huống kế toán phát sinh trong thực tế                 | 3.5600 | .82045 | Chỉ tiêu đánh giá                                                                                   |        |        |
| Nhìn chung, anh/chị có kinh nghiệm làm việc kế toán                                      | 3.7200 | .56995 | Anh/chị có kỹ năng giao tiếp và đàm phán với những người khác tốt                                   | 3.4000 | .49237 |
| <b>3) Đánh giá chung về nhân tố “kinh nghiệm làm việc”</b>                               | 3.7667 | .59835 | Anh/chị có kỹ năng phối hợp làm việc nhóm tốt                                                       | 3.2400 | .65320 |
| Chỉ tiêu đánh giá                                                                        |        |        | Anh/chị có kỹ năng kiểm soát thời gian làm việc tốt                                                 | 3.3200 | .63373 |
| Những bất cập của chế độ, chính sách kế toán là ít                                       | 2.4800 | .50212 | Anh/chị có khả năng giải quyết các tranh chấp, xung đột với đồng nghiệp và các vấn đề phát sinh tốt | 3.7500 | .43519 |
| Những hướng dẫn liên quan đến hoạt động kế toán rõ ràng, cụ thể (nghị định, thông tư...) | 2.4700 | .50161 | Anh/chị có khả năng tổ chức bộ máy, phân công công việc tốt                                         | 2.7000 | .98985 |
| Anh/chị cho rằng mình có khả năng thích ứng tốt với sự thay đổi chính sách của nhà nước  | 2.7500 | .43519 | Anh/chị có khả năng quản lý và giám sát công việc tốt                                               | 2.7200 | .97525 |
| <b>4) Đánh giá chung về chính sách của nhà nước</b>                                      | 2.5667 | .39781 | Anh/chị có kỹ năng trao việc và ủy quyền tốt                                                        | 2.6500 | .98857 |
|                                                                                          |        |        | <b>7) Đánh giá chung về nhân tố “kỹ năng mềm”</b>                                                   | 3.1114 | .59842 |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS)

#### *Đánh giá các chỉ tiêu kết quả thực hiện công việc:*

Đối với việc thực hiện công việc: Kết quả tự đánh giá cho thấy kết quả công việc thực hiện mới ở mức trung bình, điểm trung bình đánh giá là 3.1880 (SD =0.43838). Trong đó khía cạnh được đánh giá cao nhất là “công việc luôn thực hiện đúng tiến độ” (Mean = 3.560; SD = và thấp nhất ở khía cạnh “hiếm khi gặp sai sót trong công việc” (Mean = 2.8100; SD =0.48607)

#### *Đánh giá về các chỉ tiêu của nhân tố ảnh hưởng đến phát triển kỹ năng của người làm kế toán*

Đối với các chỉ tiêu đào tạo: Kết quả tự đánh giá cho thấy các chỉ tiêu đào tạo được đánh giá ở mức độ tốt, điểm trung bình đánh giá là 4.0950 (SD =0.35137). Trong đó khía cạnh được đánh giá cao nhất là “anh chị thường xuyên tự học nâng cao trình độ chuyên môn qua nhiều hình thức” (Mean = 4.3300; SD = 0.47258) và thấp nhất ở khía cạnh “công ty có tổ chức cho nhân viên tham gia các lớp bồi dưỡng chuyên môn” (Mean = 4.0100; SD =0.41427).

Đối với các chỉ tiêu môi trường làm việc: Kết quả tự đánh giá cho thấy các chỉ tiêu môi trường làm việc ở mức trung bình khá, điểm trung bình đánh giá là 3.7840 (SD =0.37998). Trong đó khía cạnh được đánh giá cao nhất là “môi trường làm việc thân thiện tại nơi làm việc” (Mean = 3.9500; SD = 0.51981) và thấp nhất ở khía cạnh “công việc được phân công hợp lý giữa các thành viên” (Mean = 3.5900; SD =0.51434).

Đối với các chỉ tiêu chính sách Nhà nước: Kết quả tự đánh giá cho thấy các chỉ tiêu chính sách nhà nước ở mức dưới trung bình, điểm trung bình đánh giá là 2.5667 (SD =0.39781). Trong đó khía cạnh được đánh giá cao nhất là “khả năng thích ứng tốt với sự thay đổi chính sách của Nhà nước” (Mean = 2.7500; SD =0.43519) và thấp nhất ở khía cạnh “những hướng dẫn liên quan đến hoạt động kế toán rõ ràng, cụ thể” (Mean = 2.4700; SD =0.50161).

Đối với các chỉ tiêu nhân tố kinh nghiệm: Kết quả tự đánh giá cho thấy các chỉ tiêu kinh nghiệm ở mức trung bình khá, điểm trung bình đánh giá là 3.7667 (SD =0.59835). Trong đó khía cạnh được đánh giá cao nhất là “hiểu biết về nhiệm vụ mình đảm nhận tại vị trí làm việc hiện tại” (Mean = 4.0200; SD = 0.55011) và thấp nhất ở khía cạnh “có kinh nghiệm làm việc kế toán” (Mean = 3.7200; SD =0.56995).

Đối với các chỉ tiêu của nhân tố thái độ: Kết quả tự đánh giá cho thấy các chỉ tiêu thái độ ở mức độ tốt, điểm trung bình đánh giá là 4.0200 (SD =0.14071). Trong đó khía cạnh được đánh giá cao nhất là “có chí tiến thủ trong công việc” (Mean = 4.0500; SD = 0.21904) và thấp nhất ở khía cạnh “trách nhiệm cao với công việc được giao” (Mean = 3.9900; SD =0.22451).

#### *Đánh giá các chỉ tiêu kỹ năng cứng và kỹ năng mềm:*

Đối với các kỹ năng cứng người lao động kế toán hiện có: Kết quả tự đánh giá cho thấy các kỹ năng cứng ở mức trung bình khá, điểm trung bình đánh giá là 3.7529 (SD =0.50797). Trong đó khía cạnh được đánh giá cao nhất là “kỹ năng lập và xử lý chứng từ” (Mean = 4.1300; SD = 0.58006) và thấp nhất ở khía cạnh “phân tích tài chính” (Mean = 3.4400; SD =0.80804).

Đối với các kỹ năng mềm người lao động kế toán hiện có: Kết quả tự đánh giá cho thấy kết các kỹ năng mềm mới ở mức trung bình, điểm trung bình đánh giá là 3.1114 (SD

=0.59842). Trong đó khía cạnh được đánh giá cao nhất là “khả năng quản lý bản thân” (Mean = 3.7500; SD = 0.43519) và thấp nhất ở khía cạnh “kỹ năng trao việc và uỷ quyền tốt” (Mean = 2.6500; SD = 0.98857).

#### 2.4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

##### a- Về đặc điểm đối tượng lao động được khảo sát:

Đối tượng khảo sát chủ yếu là nữ giới:

Từ kết quả khảo sát trên, ta thấy đối tượng nghiên cứu chủ yếu là nữ giới, tỷ lệ nam giới rất thấp. Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc trưng của ngành nghề kế toán:

Kế toán là một công việc luôn phải suy nghĩ, làm việc trong môi trường luôn gắn bó với những con số, đòi hỏi sự chính xác tuyệt đối, các bảng thống kê và các khoản chi phí rất phức tạp. Theo Luật Kế toán thì để phát huy đầy đủ chức năng, vai trò và thực hiện đầy đủ các nhiệm vụ nói trên, công tác kế toán phải đảm bảo các yêu cầu sau đây: *Kế toán phải chính xác, trung thực, khách quan; kịp thời; đầy đủ; rõ ràng dễ hiểu dễ so sánh đối chiếu*. Do đó nghề kế toán đòi hỏi người lao động kế toán phải yêu có những phẩm chất cơ bản cốt yếu sau:

Người kế toán phải yêu thích những con số: Một nhân viên kế toán cần phải yêu thích những dãy số. Là nhân viên kế toán, bạn làm việc với các con số ngày này qua ngày khác. Bạn cảm thấy hạnh phúc khi “sắp xếp” chúng vào đúng nơi, làm cho chúng có giá trị, và biến chúng trở thành những con số “biết nói” với những người quan tâm. Sự cố gắng không thể thay thế được niềm đam mê. Vì vậy, sẽ là một sai lầm nghiêm trọng nếu bạn đến với nghề kế toán mà không đam mê những con số.

Phẩm chất cần có của một người kế toán là phải chăm chỉ, cẩn thận: Đức tính này nghề nào cũng cần có nhưng khi bạn là một nhân viên kế toán thì dường như yêu cầu trên được đòi hỏi nhiều hơn. Bạn làm việc chỉ với 10 con số (từ 0 đến 9), nhưng đây lại là 10 con số “biến hoá” nên “cẩn tắc vô áy náy” còn là cách mà bạn tôn trọng công việc của chính mình. Thiếu tố chất này, bạn sẽ không bao giờ thực hiện được giấc mơ của nhân viên kế toán tin cậy trong lòng mọi người. Với việc chăm chỉ, cẩn thận, giúp bạn chính xác trong từng ghi chép, trong từng phép tính, giúp kế toán đảm bảo được tính chính xác cao

Phẩm chất cần có của một người kế toán là trung thực: Trung thực ở đây có nghĩa là những thông tin phải phản ánh đúng nội dung của hoạt động kinh tế phát sinh. Chỉ những thông tin như vậy mới giúp ích cho các nhà quản lý, các nhà đầu tư, khách hàng cũng như chính doanh nghiệp.

Phẩm chất cần có của một người kế toán là khách quan: Nhân viên kế toán cũng vậy, luôn phải tuyệt đối khách quan trước những hoạt động kinh tế trong đơn vị mình. Một nhân viên kế toán thực thụ luôn hiểu rằng sự thiếu khách quan của mình sẽ làm hại chính cơ quan, tổ chức và cuối cùng là hại chính mình.

Công tác kế toán đòi hỏi người lao động kế toán phải thật chăm chỉ, cẩn thận, và thật sự yêu thích các con số. đặc điểm này rất phù hợp với đặc tính của nữ giới: thường chăm chỉ, cẩn thận hơn so với nam giới

Mặt khác, công tác kế toán là việc vận dụng những chính sách chế độ kế toán vào trong thực tế, công việc kế toán có tính lặp đi lặp lại, nên có phần nhàm chán và gò bó theo



khuôn khổ hơn so với các ngành nghề khác, trong khi đó nam giới thường thích các ngành nghề năng động và sáng tạo nhiều hơn. Do đó ngành kế toán thu hút ít nam giới hơn so với các ngành khác.

Ngoài ra, kế toán thể hiện đặc trưng của dân văn phòng: làm việc ngày 8 tiếng và thời gian còn lại bạn có thể toàn tâm toàn ý lo cho gia đình. Đặc điểm này rất thích hợp với nữ giới vừa có thể đi làm vừa có thể chăm lo cho cuộc sống cá nhân và gia đình

Về vị trí công việc với số năm kinh nghiệm:

Thực hiện khảo sát trên ba vị trí công việc cơ bản: kế toán trưởng, kế toán tổng hợp và kế toán viên. Trong đó kế toán viên chiếm tỷ trọng lớn nhất vì trên thực tế, mỗi doanh nghiệp sản xuất có thể có nhiều kế toán viên để đảm nhiệm từng phần hành kế toán như: kế toán vốn bằng tiền, kế toán hàng tồn kho, kế toán TSCĐ, kế toán tiền lương, kế toán giá thành và kế toán bán hàng... Việc phân chia nhiệm vụ của từng kế toán viên phụ thuộc vào đặc điểm sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, chính sách tổ chức quản lý của từng doanh nghiệp. Nhưng hầu hết mỗi doanh nghiệp thường chỉ có một kế toán tổng hợp, và 1 kế toán trưởng. Cũng có những trường hợp doanh nghiệp không có kế toán tổng hợp, chỉ có 1 kế toán trưởng kiêm kế toán tổng hợp.

Về số năm kinh nghiệm chiếm tỷ trọng lớn nhất là có từ 5 - dưới 10 năm kinh nghiệm. Hiện nay, trong quá trình tuyển dụng nhân viên kế toán, các công ty đặc biệt chú trọng đến kinh nghiệm làm việc. Thông thường đối với vị trí kế toán viên thì các doanh nghiệp chỉ đòi hỏi lớn hơn 1 năm kinh nghiệm, hoặc có những doanh nghiệp không đòi hỏi kinh nghiệm, mà sau khi tuyển dụng sẽ đào tạo lại từ đầu. Nhưng với tính chất công việc phức tạp hơn như kế toán tổng hợp và đặc biệt là kế toán trưởng, thì các doanh nghiệp đòi hỏi những người giàu kinh nghiệm như trên 3 hoặc 5 năm kinh nghiệm.

Qua khảo sát ta thấy số năm kinh nghiệm thường tỷ lệ thuận với vị trí công việc, với chức vụ càng cao càng phức tạp thì những người đảm nhiệm càng giàu kinh nghiệm. Những người làm kế toán trưởng thường là những người đã hành nghề kế toán rất lâu, có kiến thức thực tế rồi rào, nhạy bén trong việc xử lý các tình huống thực tế phát sinh, có như vậy họ mới có thể hoàn thành tốt vai trò trọng trách to lớn của mình trong doanh nghiệp.

*b- Các nhân tố ảnh hưởng đến kỹ năng cứng:*

Kết quả phân tích hồi quy các biến ảnh hưởng tới kỹ năng cứng cho thấy có hai nhân tố thực sự có ảnh hưởng tới kỹ năng cứng là nhân tố “đào tạo” và nhân tố “kinh nghiệm”. Kỹ năng cứng là kỹ năng có được do được đào tạo từ nhà trường hoặc tự học, đây là kỹ năng có tính nền tảng. Kỹ năng cứng thường được hiểu là những kiến thức đúc kết và thực hành có tính chất kỹ thuật nghề nghiệp. Do đó sự phát triển kỹ năng cứng chịu sự tác động mạnh mẽ của nhân tố “đào tạo”. Nhưng việc đào tạo không chưa đủ, thông qua đào tạo, chỉ cung cấp những kiến thức cơ bản và đơn giản nhất. Tuy nhiên trong thực tế phát sinh rất nhiều vấn đề nghiệp vụ phức tạp, mâu thuẫn giữa thực tế và chế độ chính sách kế toán, để giải quyết được vấn đề trên đòi hỏi người làm kế toán phải giàu kinh nghiệm. Thực tế hiện nay, các công ty rất ít khi tổ chức các khoá bồi dưỡng cho nhân viên kế toán, chủ yếu người lao động kế toán tích lũy kiến thức trong quá trình học tập tại nhà trường trước kia, kết hợp với việc tự đào tạo, tìm hiểu trên tạp chí, internet,.... Và đặc biệt từ

những tình huống phát sinh trong thực tế đúc rút lại thành kinh nghiệm. Cùng với đặc trưng của ngành kế toán là một ngành mang tính thực hành cao, do đó nhân tố “kinh nghiệm” có ảnh hưởng lớn hơn so với nhân tố “đào tạo”. Khi mới bắt đầu làm việc, bạn có thể là một nhân viên kế toán kho, thủ quỹ bình thường. Nhưng nếu biết phấn đấu, nỗ lực tự học và đúc rút kinh nghiệm làm việc thì việc đạt được những bước thăng tiến trong công việc là không khó. Từ một nhân viên kế toán bình thường, bạn sẽ trở thành kế toán tổng hợp, kế toán trưởng, giám đốc tài chính...

*c- Các nhân tố ảnh hưởng đến kỹ năng mềm:*

Khác với kỹ năng cứng, kỹ năng mềm lại chịu ảnh hưởng của 4 nhân tố: đào tạo, môi trường, kinh nghiệm và thái độ. Trong đó nhân tố “thái độ” có ảnh hưởng tích cực nhất tới sự hình thành và phát triển của kỹ năng mềm tiếp sau đó là nhân tố “Kinh nghiệm”. Điều này xuất phát từ đặc điểm của kỹ năng mềm. Kỹ năng mềm là những kỹ năng thường không được học trong nhà trường, không liên quan đến kiến thức chuyên môn, không thể sờ nắm, không phải là kỹ năng có tính đặc biệt mà phụ thuộc chủ yếu vào cá tính của từng người. Ngoài ra, kỹ năng mềm là loại kỹ năng có được từ hoạt động thực tế cuộc sống hoặc là thực tế nghề nghiệp. Học phải nên đi đôi với hành, áp dụng cụ thể những gì học được để thâm nhuần cách giao tiếp, cư xử, lòng tự tin, tính quyết đoán..., tạo cho mình một phản xạ tức thời mỗi khi gặp các tình huống cần thiết.

Môi trường làm việc cũng có tác động không nhỏ tới phát triển kỹ năng mềm. Môi trường làm việc năng động, công ty đảm bảo điều kiện về cơ sở vật chất, các chế độ và chính sách, chế độ đãi ngộ lao động hợp lý, mối quan hệ giữa lãnh đạo và nhân viên, giữa các nhân viên thân thiện hài hoà luôn học hỏi lẫn nhau... Một môi trường làm việc như vậy sẽ ảnh hưởng không nhỏ tạo động lực thúc đẩy mọi nhân viên phát triển kỹ năng mềm, và tạo điều kiện cơ hội cho mọi người tự học hỏi kỹ năng của nhau để vì mục tiêu chung là hiệu quả công việc.

Ngoài ra, người lao động kế toán còn có thể phát triển kỹ năng mềm thông qua đào tạo như tự tham gia các khoá học kỹ năng, hoặc công ty tổ chức đào tạo hoặc cử đi học,... Tuy nhiên, việc đào tạo kỹ năng mềm trong nhà trường và các tổ chức đào tạo khác ở Việt Nam hiện nay còn nhiều hạn chế và chưa thực sự đạt hiệu quả cao.

Tóm lại có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến phát triển kỹ năng mềm của người làm kế toán, nhưng hãy nhớ để thay đổi bản thân mình cần có ý thức học hỏi, cải thiện tình hình...

*d- Các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả thực hiện công việc*

Kết quả là mục tiêu hướng tới cuối cùng của mọi doanh nghiệp. Trong công tác kế toán, để đạt được một kết quả tốt, trong quá trình phân tích hồi quy, tác giả đã chỉ ra được 2 nhân tố ảnh hưởng là “kỹ năng cứng” và “kỹ năng mềm”. Trong đó, có phần quan trọng hơn là nhân tố “kỹ năng cứng”, khác với các ngành khác, đối với ngành kế toán là ngành mang tính thực hành, vận dụng các chế độ chính sách vào trong thực tế của doanh nghiệp bằng các phương pháp đặc thù như: phương pháp chứng từ, phương pháp tài khoản, phương pháp ghi sổ,... Đồng thời đòi hỏi phải trung thực, đầy đủ, chính xác, kịp thời. Nếu như không có những kỹ năng cứng thì người lao động kế toán không thể thực hiện được.

Tuy nhiên, kỹ năng mềm đóng một vai trò không kém phần quan trọng. Để công việc kế toán diễn ra một cách thuận lợi, nhanh chóng, kịp thời thì việc trang bị đầy đủ kỹ

năng cứng là chưa đủ, người lao động kế toán cần có các kỹ năng mềm như: kỹ năng giao tiếp đàm phán, kỹ năng phối hợp,... Không thể một ai có thể hoàn thành công việc một mình, hoặc sự phân công không hợp lý trong công việc... Những điều trên có thể ảnh hưởng xấu tới kết quả công việc, làm công việc bị đình chệ. Thực tế hiện nay, người lao động kế toán thường quá chú trọng tới kỹ năng cứng, mà quên mất những kỹ năng mềm cần thiết mình nên có.

#### *e- Đánh giá thực hiện công việc và các nhân tố ảnh hưởng*

Thông qua kết quả khảo sát thực trạng, ta thấy các kỹ năng cứng của người lao động kế toán trong mẫu khảo sát đạt mức trung bình khá. Các kỹ năng cứng cơ bản đã thực hiện tương đối tốt là kỹ năng lập và xử lý chứng từ, kỹ năng vận dụng tài khoản, kỹ năng lập sổ và báo cáo chi tiết, kỹ năng tổng hợp, kỹ năng kiểm tra và đối chiếu số liệu. Tuy nhiên, hiện nay theo khảo sát thì người lao động kế toán về kỹ năng giải trình và đặc biệt là kỹ năng phân tích tài chính chưa được tốt lắm. Hai kỹ năng này chủ yếu tập trung ở vị trí kế toán trưởng, giúp kế toán trưởng có cái nhìn tổng quát về tình hình tài chính của doanh nghiệp để cố vấn tham mưu cho ban giám đốc và hội đồng quản trị. Đối với vị trí kế toán viên, thì hai kỹ năng này còn kém. Để nâng cao năng lực của nhân viên kế toán, tăng cơ hội thăng tiến, thì người làm lao động kế toán phải không ngừng nâng cao kỹ năng giải trình và phân tích tài chính.

Kỹ năng mềm của người lao động kế toán theo khảo sát chỉ đạt mức độ trung bình. Trong đó kỹ năng giao tiếp, kỹ năng phối hợp, kiểm soát thời gian, kỹ năng giải quyết vấn đề đạt mức độ trung bình. Kỹ năng tổ chức, quản lý, giám sát, trao việc và uỷ quyền chỉ đạt mức dưới trung bình. Các kỹ năng tổ chức, quản lý, giám sát, trao việc và uỷ quyền là những kỹ năng thiết yếu của vị trí kế toán trưởng, nhưng việc thực hiện vẫn chưa được tốt.

### **3. Kết luận**

Kỹ năng mềm và kỹ năng cứng đã ảnh hưởng không nhỏ tới kết quả thực hiện công việc của các công ty. Kết quả tự đánh giá cho thấy kết quả công việc mới ở mức trung bình. Đặc biệt là những sai sót công việc còn nhiều. Kết quả này xuất phát từ nhiều nguyên nhân: Có thể do kỹ năng cứng của một số kế toán chưa chắc, sự phối hợp giữa các bộ phận không nhịp nhàng, phân công lao động chưa hợp lý, quá trình kiểm tra đối chiếu còn nhiều sai sót... Nhìn chung, kỹ năng mềm của lao động kế toán khảo sát chưa được tốt. Các công ty cần tập trung cho kỹ năng mềm nhiều hơn, bên cạnh đó không ngừng cải thiện nâng cao hơn nữa về kỹ năng cứng.

Đối với các chỉ tiêu trong nhân tố đào tạo: Kết quả tự đánh giá cho thấy các chỉ tiêu trong nhân tố đào tạo đạt mức độ tốt. Tuy nhiên, các công ty vẫn ít khi tổ chức cho nhân viên tham gia cá lớp bồi dưỡng chuyên môn nâng cao trình độ.

Đối với chỉ tiêu trong nhân tố môi trường làm việc: Kết quả tự đánh giá cho thấy các chỉ tiêu trong nhân tố môi trường làm việc đạt mức độ khá. Tuy nhiên, tại các công ty công việc chưa được phân công thật sự hợp lý giữa các thành viên. Các nhân viên kế toán thường phải kiêm nhiệm nhiều việc. Có nhiều nơi, kế toán viên vừa làm công việc kế toán, vừa làm công việc văn thư, hoặc kế toán trưởng vừa làm công việc của kế toán tổng hợp vừa làm công việc của kế toán trưởng... khiến công việc bị chồng

chéo, ảnh hưởng tới hiệu quả công việc, đặc biệt là tiến độ thực hiện công việc, tạo nhiều áp lực cho người lao động.

Đối với chỉ tiêu trong nhân tố chính sách Nhà nước: Kết quả tự đánh giá cho thấy các chỉ tiêu trong nhân tố chính sách Nhà nước đạt mức dưới trung bình. Các chế độ, chính sách kế toán thường xuyên thay đổi, nhưng trong đó tồn tại không ít những bất cập. Các nghị định thông tư hướng dẫn chưa được rõ ràng cụ thể. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến kỹ năng cứng của người làm kế toán từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả công tác kế toán của công ty.

Đối với chỉ tiêu trong nhân tố kinh nghiệm: Kết quả tự đánh giá cho thấy các chỉ tiêu trong nhân tố kinh nghiệm đạt mức độ khá. Tuy nhiên khả năng xử lý các tình huống trong thực tế của lao động kế toán vẫn còn hạn chế. Công ty cùng người lao động kế toán cần có những biện pháp tích cực để nâng cao khả năng xử lý các tình huống thực tế từ đó để nâng cao kinh nghiệm, phát triển kỹ năng.

Đối với chỉ tiêu của nhân tố thái độ: Kết quả tự đánh giá cho thấy các chỉ tiêu trong nhân tố thái độ làm việc đạt mức độ tốt. Người lao động kế toán cần nâng cao hơn trách nhiệm với công việc được giao, và người quản lý cần có những biện pháp thúc đẩy hơn trách nhiệm của người lao động với công việc.

Kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp thông tin, cơ sở cho việc nâng cao kỹ năng người làm công tác kế toán tại các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cách mạng 4.0 hiện nay.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bộ Tài chính (2015), *Luật kế toán*, Nhà xuất bản Tài Chính.
2. TS. Phan Thanh Hải (2015), Bài viết - *Những giải pháp nâng cao tính thực tiễn trong quá trình đào tạo đại học Việt Nam*, Đại học Duy Tân
3. Robert Heller (2005), *Kỹ năng ra quyết định*, Nhà xuất bản tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
4. Tim Hindle (2005), *Kỹ năng thương lượng*, Nhà xuất bản tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
5. PGS.TS Ngô Kim Thanh và TS. Nguyễn Thị Hoài Dung (2012), *Giáo trình Kỹ năng quản trị*, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân.
6. Đỗ Văn Thắng-Phan Thành Huân, *Giáo trình SPSS*, NXB Đại học Quốc Gia TP.Hồ Chí Minh.
7. TS. Nguyễn Minh Tuấn-Hà Trọng Quang, *Giáo trình xử lý nghiên cứu dữ liệu với SPSS for windows*, NXB Đại học Công nghiệp TP.Hồ Chí Minh.
8. Một số Website:  
Voer.edu.vn  
Fast.com.vn  
Tratu.soha.vn

**KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA CÁC CÔNG TY CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM:  
NHÌN TỪ GÓC ĐỘ CỦA RỦI RO  
PROFITABILITY OF VIETNAM SECURITIES COMPANY:  
THE IMPACT OF RISK**

*ThS. Lê Thị Bích Vân  
Trường Đại học Hải Phòng*

**Tóm tắt**

*Với mục đích xác định và lượng hóa tác động của rủi ro đến khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán tại Việt Nam, nghiên cứu đã sử dụng kỹ thuật hồi quy bằng để phân tích ảnh hưởng của rủi ro đến khả năng sinh lời của 22 công ty chứng khoán niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2012-2017. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự tác động cùng chiều của rủi ro hoạt động và tỷ lệ vốn khả dụng đến khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán. Nghiên cứu không tìm thấy mối liên hệ giữa rủi ro thanh khoản, rủi ro thanh toán và rủi ro thị trường với khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán Việt Nam. Nghiên cứu cũng khuyến nghị một số hàm ý chính sách đối với các công ty chứng khoán, những người làm luật và một số gợi ý cho các hướng nghiên cứu tiếp theo.*

**Từ khóa:** rủi ro, khả năng sinh lời, công ty chứng khoán.

**Abstract**

*Regression techniques is applied on the sample of 22 securities companies listed on the Vietnam stock market over the period 2012-2017 to identify and quantify the impacts of risk on the profitability of securities companies in Vietnam. The regression results show that operational risk and available capital ratio has a positive impact on the profitability of securities companies. The study did not find statistically significant between available capital risk, payment risk and market risk with profitability of Vietnamese securities firms. The study also provides policy implications to the securities companies, policy makers and suggestions for future research.*

**Key words:** risk, profitability, securities company.

**1. Giới thiệu**

Công ty chứng khoán là doanh nghiệp hoạt động kinh doanh chứng khoán, thực hiện một, một số hoặc toàn bộ các nghiệp vụ như môi giới chứng khoán, tự doanh chứng khoán và tư vấn đầu tư chứng khoán (TT210/2012/TT-BTC).

Tại Việt Nam, tùy thuộc vào vốn điều lệ của công ty, các công ty có các hoạt động đa dạng khác nhau, tuy nhiên tập trung vào 3 mảng hoạt động chính là môi giới, đầu tư tự doanh và ngân hàng đầu tư. Khi quy mô thị trường phát triển, hoạt động của các công ty chứng khoán luôn phải đối mặt với nhiều rủi ro. Việc ban hành khung khổ pháp lý về phòng ngừa rủi ro cho công ty chứng khoán thể hiện sự tiến bộ trong quản lý Nhà nước. Các cơ quan quản lý Nhà nước đã lần lượt ban hành Thông tư 226/2010/TT-BTC, 165/2012/TT-BTC, 210/2012/TT-BTC, 87/2017/TT-BTC về chỉ tiêu an toàn tài chính và

biện pháp xử lý đối với tổ chức kinh doanh chứng khoán không đáp ứng chỉ tiêu an toàn tài chính, quy chế hướng dẫn việc thiết lập và vận hành hệ thống quản trị rủi ro cho công ty chứng khoán. Theo đó, các loại rủi ro trong công ty chứng khoán bao gồm rủi ro thị trường, rủi ro thanh toán, rủi ro thanh khoản, rủi ro pháp lý và rủi ro hoạt động. Các công ty chứng khoán phải đảm bảo tỷ lệ vốn khả dụng (180%) và có chế độ báo cáo hàng tháng về tỷ lệ này. Với 3 mảng hoạt động chính là hoạt động môi giới, hoạt động tự doanh và ngân hàng đầu tư, một phần hoạt động của công ty chứng khoán tương đồng với hoạt động của ngân hàng. Những phát triển gần đây trong ngành ngân hàng cho thấy một số chỉ số tài chính và khả năng sinh lời như tỷ lệ lợi nhuận trên tài sản (ROA) hoặc lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) không đủ để thể hiện hoạt động của một ngân hàng (Greuning và Bratanovic, 2009) (trích trong Mehmet H. Eken, Süleyman Kale, 2013). Khi xem xét lợi nhuận, chúng ta cũng nên phân tích rủi ro liên quan đến các chỉ số sinh lợi. Khi thị trường chứng khoán phát triển quy mô lớn hơn, các công ty chứng khoán đối mặt với nhiều rủi ro hơn. Xuất phát từ lý do trên, tôi đã lựa chọn chủ đề bài báo để làm rõ mối quan hệ giữa rủi ro và khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán Việt Nam.

Cấu trúc bài báo các phần tiếp theo như sau: Phần 2: tổng hợp các công trình nghiên cứu đã có và sẽ tập trung tổng quan các công trình nghiên cứu về mối quan hệ giữa rủi ro và khả năng sinh lời của các ngân hàng, rủi ro của công ty chứng khoán trong và ngoài nước. Phần 3 trình bày dữ liệu, phương pháp nghiên cứu cũng như các biến dự kiến đưa vào mô hình và xây dựng mô hình thực nghiệm dự kiến. Phần 4 mô tả các kết quả nghiên cứu thông qua các kiểm định và cuối cùng là một số kết luận được trình bày tại phần 5.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Khả năng sinh lời**

Nhiều nghiên cứu trong nước và ngoài nước đã sử dụng chỉ tiêu ROA, ROE, ROS, NIM để đo lường khả năng sinh lời của các tổ chức tài chính và phi tài chính. Saeed MS và Zahid N (2016) cho rằng ROA được sử dụng làm thước đo lợi nhuận chính trong phần lớn các tổ chức bao gồm cả ngân hàng và tổ chức tài chính. ROA thể hiện mức thu nhập ròng của ngân hàng và cũng được sử dụng để xác định tài sản mà tổ chức tài chính sử dụng để tạo ra lợi nhuận qua các năm. Chỉ tiêu này cũng phản ánh năng lực và trình độ của các tổ chức trong việc chuyển đổi tài sản của họ thành lợi nhuận. Do đó, để cải thiện hiệu suất các tổ chức luôn cố gắng đạt được ROA cao hơn. Xếp hạng các tổ chức tài chính thường dựa trên tỷ lệ ROA cao hơn và tổng tài sản. Tỷ lệ phần trăm thu nhập ròng trên vốn chủ sở hữu của cổ đông được gọi là ROE. Thu nhập ròng bao gồm tất cả các loại thu nhập như được ưu tiên thu nhập chứng khoán, thặng dư, lợi nhuận chưa chia và dự trữ vốn. Sự khác biệt đáng kể giữa ROA và ROE là nợ. Ong và Teh (2012) đã có nghiên cứu thực nghiệm về vấn đề này với mẫu lựa chọn là các ngân hàng thương mại, với việc thử nghiệm trên 3 biến phụ thuộc, nghiên cứu đã chỉ ra rằng ROA là biến phản ánh khả năng sinh lời tốt nhất. Trên thị trường chứng khoán, Ghosh và các cộng sự (2000) (trong Mohamed M. Tailab, 2014) đã chứng minh được tính phổ biến của việc sử dụng chỉ tiêu ROA như một thước đo khả năng sinh lời đối với các doanh nghiệp niêm yết của các nhà phân tích tài chính. Như vậy, tính

phổ biến trong việc sử dụng ROA đã được khẳng định qua các nghiên cứu thực nghiệm đề cập ở trên.

## **2.2. Tác động của rủi ro đến khả năng sinh lời**

Rủi ro có thể được định nghĩa là một sự kiện không chắc chắn nhưng có thể gây ra một số tổn thất, chúng được xem như một hiện tượng mà người ra quyết định hoặc có thể xác định được xu hướng và xác suất xảy ra xu hướng hoặc không. Nguồn gốc của rủi ro là từ sự không chắc chắn về độ lệch so với kết quả mong muốn.

Trong lĩnh vực tài chính nói chung, rủi ro chỉ đề cập đến độ lệch âm từ kết quả mong đợi hoặc mong muốn và có liên quan đến xác suất thua lỗ, trong khi độ lệch dương được coi là các cơ hội. Các nghiên cứu về rủi ro ngày càng trở nên phổ biến sau nhiều cú sốc kinh tế nói chung và trong lĩnh vực tài chính ngân hàng nói riêng. Đối với lĩnh vực tài chính, nghiên cứu rủi ro tập trung vào khu vực bảo hiểm và ngân hàng. Rủi ro liên quan đến các hoạt động ngân hàng xảy ra trong bất kỳ giao dịch hoặc quyết định nào ngụ ý về sự không chắc chắn trong việc thực hiện một kết quả nhất định. Do tính chất hoạt động đặc biệt của ngân hàng nên hầu hết các rủi ro trong ngân hàng liên quan đến hoạt động tài chính, ngân hàng cũng là tổ chức dễ bị tổn thương nhất bởi điều kiện tài chính và kinh tế xấu đi trong khu vực hoặc trên thế giới. Một cách tổng quát, rủi ro được phân loại thành rủi ro hệ thống và rủi ro phi hệ thống. Rủi ro hệ thống là một hiện tượng phức tạp, rất khó định lượng và khó hạn chế một khi được kích hoạt. Loại rủi ro này có thể có các hình thức khác nhau và có thể phát triển nhanh chóng, không có ranh giới quốc gia. Rủi ro hệ thống khác với các rủi ro khác, được xác định bởi các tác động của nó hơn là do các nguyên nhân của nó. Nó đa dạng, phát triển nhanh và không thể đoán trước. Rủi ro hệ thống được định nghĩa là rủi ro ảnh hưởng đến toàn bộ hệ thống tài chính. Nguồn gốc của rủi ro này có thể được thông qua cả trong hệ thống ngân hàng hoặc thị trường tài chính. Rủi ro hệ thống có thể gây ra sự phát triển các rủi ro khác do sự lan tỏa của các cú sốc kinh tế vĩ mô hoặc do các hiệu ứng lây lan. Rủi ro phi hệ thống là những rủi ro liên quan đến một ngân hàng hoặc một tổ chức đặc thù như rủi ro quản lý hay rủi ro tín dụng. Dermint (2009)(trích trong Adina Apătachioaea, 2013) đã xác định ít nhất 15 nguồn gốc rủi ro trong hoạt động ngân hàng và được phân thành sáu loại là rủi ro tín dụng, rủi ro thị trường, rủi ro thanh khoản, rủi ro pháp lý, rủi ro hoạt động, rủi ro chiến lược. Jane Gathigia Muriithi và Robert Gitau Muigai (2017) cho rằng rủi ro hoạt động được coi là một trong những mối quan tâm quan trọng và thách thức đối với các ngân hàng hiện đại. Ủy ban Giám sát Ngân hàng Basel (2006) xác định “rủi ro hoạt động là rủi ro gây ra tổn thất do các nguyên nhân như con người, sự không đầy đủ hoặc vận hành không tốt các quy trình, hệ thống; các sự kiện khách quan bên ngoài”. Định nghĩa này bao gồm rủi ro pháp lý, là sự mất mát phát sinh từ các sự kiện như gian lận nội bộ và bên ngoài, thực tiễn làm việc và an toàn nơi làm việc, khách hàng, sản phẩm và thực tiễn kinh doanh, thiệt hại đối với tài sản vật chất, sự gián đoạn kinh doanh và lỗi hệ thống, thực hiện, giao hàng và quản lý quá trình. Những sự kiện này có thể gây ra thiệt hại trong hoạt động liên quan đến những điểm yếu của kiểm soát nội bộ hoặc không tuân thủ các quy trình nội bộ hiện tại. Do đó những tổn thất hoạt động là chi phí mà ngân hàng phải chịu bắt nguồn từ rủi ro hoạt động. Nếu rủi ro hoạt động

không được giải quyết có hệ thống có thể dẫn đến kết quả và thu nhập không đều của các bên liên quan. Như vậy, rủi ro hoạt động đe dọa sự ổn định tài chính và hiệu quả hoạt động của ngành ngân hàng.

Stoica (1999) (trích trong Adina Apătachioaea (2013)) cho rằng kiểm soát rủi ro ngân hàng là yếu tố phụ thuộc vào khả năng sinh lời của ngân hàng, việc giải thích các chỉ số rủi ro phải được thực hiện thông qua các nguyên nhân, hậu quả và ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của ngân hàng. Trong thực tiễn ngân hàng quốc tế, tối ưu hóa mối quan hệ giữa lợi nhuận và rủi ro là một mục tiêu được áp dụng tại mỗi sản phẩm ngân hàng, mở rộng đến toàn bộ danh mục đầu tư của ngân hàng. Hiệu suất toàn cầu của các ngân hàng được đưa ra bởi mối quan hệ giữa lợi nhuận và rủi ro. Vì vậy nghiên cứu mối quan hệ giữa rủi ro và khả năng sinh lời luôn là chủ đề cần thiết để duy trì sự phát triển bền vững của ngân hàng nói riêng và các tổ chức tài chính nói chung.

Yong Tan (2014) đã thảo luận về những tác động của rủi ro và cạnh tranh đến khả năng sinh lời của ngành công nghiệp ngân hàng Trung Quốc (41 ngân hàng) giai đoạn 2003-2011, sử dụng mô hình GMM (Generalized Method of moments). Các biến số giải thích đưa vào mô hình được tác giả chia thành 2 nhóm: nhóm biến quyết định khả năng sinh lời của ngân hàng và nhóm biến thể hiện các nhân tố vĩ mô. Nhóm biến quyết định khả năng sinh lời của ngân hàng gồm các biến về đặc điểm của ngân hàng: quy mô ngân hàng (logarit tự nhiên của tổng tài sản), thanh khoản (tỷ lệ tổng dư nợ trên tổng tài sản), rủi ro (tỷ lệ trích lập dự phòng rủi ro cho vay trên tổng số vốn vay (LLPTL)), vốn hóa (tỷ lệ tổng vốn chủ sở hữu của cổ đông trên tổng tài sản), quản lý chi phí (tỷ lệ tổng chi phí trên tổng tài sản), đa dạng hóa (tỷ lệ thu nhập ngoài lãi trên tổng doanh thu), năng suất lao động (tỷ lệ tổng doanh thu trên tổng số lao động), thuế (tỷ lệ thuế trên lợi nhuận hoạt động trước thuế); và các biến của ngành: cạnh tranh (chỉ số Lerner), sự phát triển của khu vực ngân hàng (tỷ lệ tổng tài sản khu vực ngân hàng trên GDP), sự phát triển của thị trường chứng khoán (tỷ lệ vốn hóa thị trường của các công ty niêm yết trên GDP). Các nhân tố vĩ mô đưa vào mô hình gồm lạm phát và tỷ lệ tăng trưởng GDP. Các biến phụ thuộc gồm ROA, ROE, NIM và PBT. Kết quả kiểm định cho thấy không có tác động của các nhân tố rủi ro và cạnh tranh đến khả năng sinh lời của các ngân hàng Trung Quốc. Bằng chứng về sự tác động không rõ ràng của rủi ro và cạnh tranh đến khả năng sinh lời của các ngân hàng Trung Quốc được giải thích bởi sự can thiệp và hỗ trợ khá sâu sắc của chính phủ Trung Quốc đối với khu vực ngân hàng sở hữu Nhà nước.

Samuel Hymore Boahene và các cộng sự (2012) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa rủi ro thanh khoản và khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Ghana. Các tác giả đã sử dụng mô hình tác động cố định phân tích dữ liệu bảng của 6 ngân hàng thương mại giai đoạn 2005-2009. Tại Ghana. Các tác giả đã sử dụng ROE là biến phụ thuộc, các biến độc lập bao gồm các thước đo rủi ro tín dụng (1) phí ròng trên tổng số các khoản cho vay và tạm ứng, (2) các khoản cho vay không thực hiện trên tổng các khoản cho vay và tạm ứng và (3) lợi nhuận trước khi trích lập khoản vay và ứng trước); và các biến kiểm soát gồm quy mô ngân hàng, tốc độ tăng trưởng ngân hàng và cơ cấu vốn. Nghiên cứu cho thấy rủi ro tín dụng, quy mô của ngân hàng, tỷ lệ tăng trưởng ngân hàng và cơ cấu vốn là những



yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các ngân hàng và tất cả các biến trong nghiên cứu đều có tác động cùng chiều đến khả năng sinh lời của ngân hàng. Rủi ro tín dụng có mối quan hệ tích cực và quan trọng với biến phụ thuộc. Kết quả này cho thấy rằng do rủi ro của khoản tăng mặc định cho khoản vay khách hàng của ngân hàng, ngân hàng có thể tăng khả năng sinh lời.

Myrna R. Berríos (2013) nghiên cứu mối quan hệ giữa rủi ro tín dụng ngân hàng và hiệu quả tài chính và tác động của rủi ro cho vay đối với việc giảm khả năng sinh lợi và thanh khoản của ngân hàng. Dữ liệu mẫu được lấy từ cơ sở dữ liệu Mergent Online với mẫu được chọn lần 1 ngẫu nhiên là 80 ngân hàng Mỹ giai đoạn 2005-2009, sau đó thu hẹp lại 40 ngân hàng. Các số liệu thu thập bao gồm quyền sở hữu, điều hành và thông tin tài chính về các công ty đại chúng và tư nhân. Nghiên cứu đã tập trung vào khái niệm cho vay thận trọng của các ngân hàng thương mại nhà nước với các đặc điểm quản trị của ngân hàng như quyền sở hữu nội bộ, lương và nhiệm kỳ của giám đốc điều hành. Các biến hiệu quả trong phân tích các mô hình hiệp phương sai bao gồm lãi ròng, ROA, ROE và dòng tiền trên tài sản. Kết quả sơ bộ cho thấy mối quan hệ ngược chiều giữa việc cho vay ít thận trọng (có thể được hiểu là tác động cùng chiều của việc cho vay thận trọng) và biên lãi ròng (NIM-Net Interest Margin). Tuy nhiên, các phát hiện chỉ có ý nghĩa thống kê khi giả định thông thường được nói lỏng thông qua mô hình hồi quy robust. Quyền nắm giữ nội bộ và quyền sở hữu của giám đốc điều hành lâu hơn có liên quan tiêu cực khả năng sinh lời của ngân hàng. Điều này có thể là hậu quả của một tác động bất lợi của vấn đề người đại diện. Phân tích được thực hiện theo hai giai đoạn. Những phát hiện cho thấy rằng sở hữu nội bộ và giám đốc điều hành có một nhiệm kỳ cao hơn có thể có mối quan hệ tác động ngược chiều với khả năng sinh lời của ngân hàng. Kết quả mong đợi là mối quan hệ tiêu cực giữa các khoản vay với tiền gửi và dòng tiền. Tỷ lệ cho vay tiền gửi cao hơn có thể được xem như một tín hiệu thanh khoản thấp hơn do số tiền lớn hơn cho người vay tương ứng với số tiền nhận được từ người gửi tiền. Khi xem xét kết quả cho 200 tập dữ liệu quan sát hoàn chỉnh xuất hiện một mối quan hệ tích cực giữa các biện pháp thể hiện sự thận trọng thấp hơn trong việc cho vay và hiệu quả tài chính. Điều này cho thấy rằng sự thận trọng cao hơn trung bình dẫn đến hiệu quả ngân hàng thấp hơn.

Abu Hanifa Md. Noman và các cộng sự (2015) đã sử dụng dữ liệu bảng với 172 quan sát từ 18 ngân hàng thương mại tư nhân Bangladesh giai đoạn 2003- 2013 để tìm mối quan hệ giữa rủi ro tín dụng với khả năng sinh lời của ngân hàng. Nghiên cứu sử dụng NPLGL, LLRGL, LLRNPL và CAR là các chỉ số rủi ro tín dụng và ROAA, ROAE và NIM như các chỉ số về khả năng sinh lời. Sử dụng mô hình tác động ngẫu nhiên OLS, GLS và hệ thống GMM, kết quả cho thấy một tác động ngược chiều mạnh mẽ và đáng kể của NPLGL, LLRGL lên tất cả các chỉ số khả năng sinh lời. Phân tích cũng cho thấy một tác động đáng kể và ngược chiều của CAR đối với ROAE. Kết quả cho thấy rằng hiệu quả của việc thực hiện Basel II có tác động cùng chiều đối với NIM nhưng ngược chiều đối với ROAE. Vì vậy, các ngân hàng cần phải áp dụng quy trình quản lý rủi ro tín dụng thận trọng để đảm bảo khả năng sinh lợi và an toàn tránh rủi ro đặc biệt trong khủng hoảng.

Saeed MS và Zahid N (2016) đã phân tích tác động của rủi ro tín dụng đối với lợi

nhuận của năm ngân hàng thương mại lớn của Anh. Để đo lợi nhuận, hai biến phụ thuộc ROA và ROE được xem xét trong khi hai biến số cho rủi ro tín dụng là dự phòng phải thu khó đòi và các khoản cho vay không hiệu quả. Nhiều phân tích thống kê đa dạng đã được tiến hành trên dữ liệu ngân hàng từ 2007 đến năm 2015 để phản ánh cho cả giai đoạn khủng hoảng tài chính. Người ta phát hiện thấy các chỉ số rủi ro tín dụng có mối quan hệ cùng chiều với khả năng sinh lời của các ngân hàng. Điều này có nghĩa là ngay cả sau những ảnh hưởng sâu sắc của cuộc khủng hoảng tín dụng trong năm 2008, các ngân hàng ở Anh hiện đang đối mặt với rủi ro tín dụng và nhận được lợi ích từ lãi suất, phí và hoa hồng. Các kết quả cũng cho thấy rằng quy mô ngân hàng, đòn bẩy và tăng trưởng cũng có mối liên hệ cùng chiều với nhau, và các ngân hàng đạt được lợi nhuận sau cuộc khủng hoảng tài chính và sau đó học cách giải quyết rủi ro tín dụng.

Tương tự, Olalere Oluwaseyi Ebenezer<sup>1</sup>, Wan Ahmad Wan Omar (2015) nghiên cứu điều tra tác động của rủi ro tín dụng đối với khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại ở Nigeria. Cụ thể, nghiên cứu này xác định tác động đáng kể của rủi ro tín dụng và các chỉ số đo lường của nó; và mối quan hệ giữa các chỉ số ảnh hưởng khả năng sinh lời của các ngân hàng. Tổng số 8 ngân hàng thương mại đã được lựa chọn cho nghiên cứu từ giai đoạn 2011-2014. Các tác giả đã sử dụng các kiểm định để kiểm tra độ tin cậy của mô hình. Kết quả phân tích cho thấy có mối quan hệ ngược chiều giữa tỷ lệ nợ xấu và khả năng sinh lời; mối quan hệ giữa tỷ lệ nợ trên tổng tài sản và khả năng sinh lời là mối quan hệ ngược chiều và không đáng kể; mối quan hệ giữa tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu và khả năng sinh lời của các ngân hàng trong thời gian nghiên cứu là cùng chiều và không đáng kể. Nói chung, kết quả cho thấy các ngân hàng cần phải tập trung vào hiệu quả quản lý rủi ro vốn thường ảnh hưởng đến lợi nhuận và khả năng tồn tại tài chính của họ. Do đó, nghiên cứu kết luận rằng rủi ro tín dụng ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại ở Nigeria.

Kishori.B, Jeslin Sheeba.J (2017) trong nghiên cứu của mình đã sử dụng các chỉ tiêu tỷ lệ an toàn vốn (CAR), tỷ số đòn bẩy (LR), tỷ lệ thanh khoản an toàn (LCR), tỷ lệ tài sản không hiệu quả (NPA), tỷ lệ tiền vay trên tiền gửi (LDR), chi phí cho mỗi khoản vay (CLR) để làm biến số độc lập phản ánh rủi ro tín dụng; ROE, ROA là biến số phụ thuộc phản ánh khả năng sinh lời trong mô hình nghiên cứu tác động của rủi ro đến khả năng sinh lời của ngân hàng.

Mohammed Bayyoud và Nermeen Sayyad (2015) xác nhận rằng không có mối quan hệ giữa rủi ro tín dụng và lợi nhuận theo cách mà lợi nhuận của các ngân hàng bị ảnh hưởng do các cơ sở tín dụng khi nghiên cứu ảnh hưởng của các biến số rủi ro đến khả năng sinh lời tại Palestin. Tuy nhiên, điều đáng lưu ý là ảnh hưởng của quy mô ngân hàng, rủi ro tín dụng liên quan đến an toàn vốn, giám sát tài sản và quản trị hoạt động cũng góp phần rất lớn vào hiệu quả tài chính của các ngân hàng ở Palestine.

Fauziah Hanim Tafri và các cộng sự (2009) đã xem xét mối quan hệ giữa rủi ro tài chính và khả năng sinh lời của 36 ngân hàng Malaysia trong giai đoạn từ 1996 đến 2005. Phương pháp nghiên cứu định lượng với các kiểm định FEM, REM, Pool OLS đã thực hiện trên mẫu. Các biến phụ thuộc đã được sử dụng trong nghiên cứu là lợi nhuận trên vốn

chủ sở hữu (ROE) và lợi nhuận trên tài sản (ROA) trong khi rủi ro tài chính là rủi ro tín dụng, rủi ro lãi suất và rủi ro thanh khoản. Nghiên cứu đã phát hiện ra rằng rủi ro tín dụng có tác động đáng kể đến ROA và ROE. Mỗi quan hệ giữa rủi ro lãi suất và ROE đã được tìm thấy không đáng kể. Ảnh hưởng của rủi ro lãi suất lên ROA có ý nghĩa quan trọng đối với các ngân hàng. Rủi ro thanh khoản là được tìm thấy có tác động không đáng kể đối với cả hai biến phụ thuộc.

Ernest Somuah Annor và Fredrick Somuah Obeng (2017) đã đánh giá tác động của quản lý rủi ro tín dụng đối với khả năng sinh lời của 6 ngân hàng thương mại niêm yết trên thị trường chứng khoán Ghana trên cơ sở dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo hàng năm giai đoạn 2007-2016. Nghiên cứu sử dụng mô hình tác động ngẫu nhiên để hồi quy dữ liệu bảng đồng thời sử dụng ROE để đo lường khả năng sinh lời của ngân hàng; nợ xấu, tỷ lệ dự phòng rủi ro tín dụng, tỷ lệ vay vốn và tỷ lệ an toàn vốn đo lường rủi ro tín dụng. Các phát hiện cho thấy rằng quản lý rủi ro tín dụng thực sự có quan hệ mật thiết với khả năng sinh lợi của các ngân hàng. Mặc dù mức độ đầy đủ vốn có mối quan hệ cùng chiều với khả năng sinh lợi của ngân hàng; khoản nợ xấu, tỷ lệ dự phòng rủi ro tín dụng và tỷ lệ cho vay / tài sản cho thấy mối quan hệ ngược chiều có ý nghĩa thống kê với khả năng sinh lợi trên mẫu nghiên cứu. Nghiên cứu khuyến nghị các ngân hàng nên đánh giá và quản lý các chỉ số rủi ro tín dụng mạnh mẽ để giảm sự ảnh hưởng của những rủi ro này. Nghiên cứu từ đó từ chối giả thuyết cho rằng quản lý rủi ro tín dụng không có tác động đáng kể đến khả năng sinh lời của các ngân hàng niêm yết trên thị trường chứng khoán Ghana.

Jane Gathigia Muriithi và Robert Gitau Muigai (2017) đã sử dụng các mô hình định lượng để kiểm định mối quan hệ giữa rủi ro hoạt động và khả năng sinh lời của 42 ngân hàng thương mại Kenya giai đoạn 2005-2014. Hai biến được đưa vào mô hình bao gồm biến độc lập đại diện cho rủi ro hoạt động và biến phụ thuộc đại diện cho khả năng sinh lời. Kết quả cho thấy rằng rủi ro hoạt động (được đo lường bằng tỷ lệ chi phí hoạt động trên thu nhập) có tác động đáng kể và ngược chiều đến khả năng sinh lời của ngân hàng (ROE) trong cả dài hạn và ngắn hạn. Do đó quản lý chi phí hoạt động cần phải được chú ý nhiều hơn bởi các ngân hàng thương mại nhằm gia tăng khả năng sinh lời cho các ngân hàng tại Kenya.

Jane Gathigia Muriithi và các cộng sự (2016) đã nghiên cứu quan hệ giữa rủi ro thị trường và khả năng sinh lời của các ngân hàng Kenya trong cả ngắn hạn và dài hạn. Bằng các kiểm định FEM, REM, GMM thực hiện trên mẫu gồm 43 ngân hàng thương mại Kenya giai đoạn 2005-2014, nghiên cứu đã phát hiện mối quan hệ đáng kể và ngược chiều giữa rủi ro thị trường và khả năng sinh lời.

Tại Việt Nam, luận án tiến sỹ kinh tế của Hoàng Thị Bích Hà (2018) với chủ đề “An toàn tài chính của các công ty chứng khoán Việt Nam” đã sử dụng các phương pháp tổng hợp, thống kê, so sánh để nghiên cứu thực trạng an toàn tài chính của các công ty chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2012-2015. Kết quả nghiên cứu mô tả được biến động của các nhóm chỉ tiêu phản ánh an toàn tài chính, từ đó xây dựng các giải pháp đảm bảo an toàn tài chính cho các công ty chứng khoán Việt Nam. Các câu hỏi nghiên cứu như có những nhân tố nào tác động đến an toàn tài chính của các công ty chứng khoán? liệu an

toàn tài chính có tác động ngược chiều hay cùng chiều với khả năng sinh lời? có tồn tại mối quan hệ giữa rủi ro và khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán hay không? chưa được luận án đặt ra để tìm lời giải. Ngoài ra, các nghiên cứu về tác động của rủi ro đối với khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán tại Việt Nam hiện chưa được tìm thấy. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu cần được khám phá.

### **3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Dữ liệu nghiên cứu**

Mẫu nghiên cứu gồm 22 công ty chứng khoán với 132 quan sát giai đoạn 2012-2017. Lý do lựa chọn mẫu: có công bố báo cáo an toàn tài chính trên các phương tiện truyền thông, niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Số liệu về các chỉ tiêu phản ánh rủi ro được trích từ Báo cáo tỷ lệ vốn khả dụng hàng năm đã được kiểm toán của các công ty chứng khoán. Các số liệu khác được trích từ các báo cáo tài chính đã kiểm toán của các công ty. Tất cả được tổng hợp từ cơ sở dữ liệu của Ủy ban chứng khoán Nhà nước, website các công ty chứng khoán.

#### **3.2. Phương pháp nghiên cứu**

Bài báo sẽ sử dụng các mô hình định lượng để kiểm định mối quan hệ giữa rủi ro và khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán. Tác giả dự kiến ước lượng lần lượt các mô hình Pooled OLS, FEM và REM. Tiếp theo tác giả tiến hành kiểm định Likelihood Ratio để lựa chọn mô hình Pool hay các mô hình còn lại. Nếu Pooled OLS không phù hợp, kiểm định Hausman sẽ được sử dụng để chọn FEM hay REM. Tiếp theo, tác giả sử dụng kiểm định Wald để kiểm tra sự có mặt của biến không cần thiết nếu mô hình xuất hiện biến không có ý nghĩa thống kê. Sau đó ước lượng lại mô hình đã lựa chọn và xây dựng phương trình hồi quy. Các phương pháp này đã được áp dụng trong hầu hết các nghiên cứu về khả năng sinh lời và các nhân tố ảnh hưởng như nghiên cứu của Saeed MS và Zahid N (2016), Jane Gathigia Muriithi và Robert Gitau Muigai (2017), Yong Tan (2014), Ernest Somuah Annor và Fredrick Somuah Obeng (2017), Jane Gathigia Muriithi và các cộng sự (2016), Samuel Hymore Boahene và các cộng sự (2012)...

#### **3.3. Lựa chọn biến và mô hình thực nghiệm**

##### **3.3.1. Biến phụ thuộc:**

Các chỉ báo khả năng sinh lời thường được sử dụng để đưa vào mô hình nghiên cứu tác động của các nhân tố đến khả năng sinh lời tại các doanh nghiệp phi tài chính là ROA, ROE, ROS; đối với lĩnh vực ngân hàng phổ biến là các chỉ báo ROA, ROE và NIM. ROA cho biết lợi nhuận thu được trên mỗi đơn vị tài sản, phản ánh năng lực quản lý, sử dụng các nguồn lực đầu tư tài chính và thực tế của doanh nghiệp trong việc tạo ra lợi nhuận. Trong lĩnh vực tài chính, ROA được sử dụng như chỉ báo chính trong việc đánh giá khả năng sinh lời của ngân hàng và đã trở biến số phổ biến nhất dưới góc độ lý thuyết (Golin, 2001 (trích trong Ioana Mădălina Banu, 2013)). ROE đo lường lợi nhuận của cổ đông trên tổng vốn chủ của họ, cho biết lợi nhuận mà tổ chức đã tạo ra từ số tiền của cổ đông đã đầu tư. Mặc dù về mặt lý thuyết, ROE cũng được sử dụng phổ biến nhưng Dietrich và Wanzenried (2011) cho rằng đây không phải là chỉ tiêu tốt nhất phản ánh khả năng sinh lời vì các ngân

hàng có vốn chủ sở hữu cao (nợ thấp) thì thường có ROA cao nhưng ROE thấp; ROE bỏ qua rủi ro liên quan đến đòn bẩy cao và những ảnh hưởng của đòn bẩy. Vì vậy trong phạm vi bài báo này, tôi sẽ sử dụng ROA như một chỉ báo về khả năng sinh lời của công ty chứng khoán làm biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu của mình. Việc đưa biến trên phù hợp với đặc điểm hoạt động của công ty chứng khoán, và là sự kế thừa hầu hết các nghiên cứu về khả năng sinh lời của các tổ chức tài chính (bảo hiểm và ngân hàng).

### 3.3.2. Biến độc lập

**Rủi ro hoạt động** là biến số đo lường “tổn thất có thể xảy ra do lỗi kỹ thuật, lỗi hệ thống và quy trình nghiệp vụ, lỗi con người trong quá trình tác nghiệp, hoặc do thiếu vốn kinh doanh phát sinh từ các khoản chi phí, lỗ từ hoạt động đầu tư, hoặc do các nguyên nhân khách quan khác” (TT226/2010/TT-BTC). Theo đó, “Rủi ro hoạt động của tổ chức kinh doanh chứng khoán được xác định bằng 25% chi phí duy trì hoạt động của tổ chức kinh doanh chứng khoán trong vòng mười hai (12) tháng liền kề tính tới tháng gần nhất, hoặc 20% vốn pháp định theo quy định của pháp luật, tùy thuộc vào giá trị nào lớn hơn”. Nghiên cứu thực nghiệm về tác động của rủi ro hoạt động đến khả năng sinh lời của ngân hàng cho thấy nếu không kiểm soát tốt rủi ro hoạt động, lợi nhuận của ngân hàng sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng và có tác động ngược chiều với rủi ro hoạt động (Jane Gathigia Muriithi và Robert Gitau Muigai, 2017). Trong nghiên cứu này, biến số rủi ro hoạt động được đưa vào mô hình với kỳ vọng tác động ngược chiều tới khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán.

**Rủi ro thanh toán** được xác định là “tổn thất có thể xảy ra khi đối tác không thể thanh toán đúng hạn hoặc chuyển giao tài sản đúng hạn theo cam kết” (TT226/2010/TT-BTC). Tùy thuộc vào loại giao dịch, giá trị rủi ro thanh toán được xác định bằng một trong các thước đo sau:

(1) Giá trị rủi ro thanh toán = Hệ số rủi ro thanh toán theo đối tác \* Giá trị tài sản tiềm ẩn rủi ro thanh toán

Thước đo (1) được xác định đối với tiền gửi có kỳ hạn tại các tổ chức tín dụng, các khoản cho vay đối với các tổ chức, cá nhân khác; hợp đồng vay, mượn chứng khoán; hợp đồng bán có cam kết mua lại chứng khoán; hợp đồng mua có cam kết bán lại chứng khoán; hợp đồng cho vay mua ký quỹ chứng khoán.

(2) Giá trị rủi ro thanh toán = Hệ số rủi ro thanh toán theo thời gian \* Giá trị tài sản tiềm ẩn rủi ro thanh toán

Thước đo (2) được xác định đối với các khoản phải thu đã quá hạn, kể cả trái phiếu đáo hạn, các giấy tờ có giá, công cụ nợ đã đáo hạn mà chưa được thanh toán, các khoản phải thu của tổ chức kinh doanh chứng khoán, các khoản phải thu cho khách hàng trong hoạt động môi giới bán chứng khoán; tài sản quá thời hạn chuyển giao, kể cả chứng khoán trong hoạt động kinh doanh của tổ chức kinh doanh chứng khoán, chứng khoán của khách hàng trong hoạt động môi giới chứng khoán.

(3) Giá trị rủi ro thanh toán = 30% giá trị còn lại của các hợp đồng bảo lãnh phát hành chưa được thanh toán.

Thước đo (3) được xác định đối với hợp đồng bảo lãnh phát hành ký với các tổ

chức khác trong tổ hợp bảo lãnh phát hành theo hình thức cam kết chắc chắn mà tổ chức kinh doanh chứng khoán là tổ chức bảo lãnh phát hành chính.

(Chi tiết trong TT226/2010/TT-BTC)

Một số hợp đồng được đưa vào rủi ro tính giá trị rủi ro thanh toán theo Thông tư 226 tương tự như các giá trị rủi ro tín dụng của ngân hàng. Xu hướng tác động của rủi ro tín dụng đối với khả năng sinh lời của ngân hàng hiện vẫn chưa thống nhất khi nghiên cứu trên các bộ dữ liệu khác nhau. Samuel Hymore Boahene, Dr. Julius Dasah và Samuel Kwaku Agyei (2012), Saeed MS và Zahid N (2016) tìm thấy mối quan hệ cùng chiều trong khi một số nhà nghiên cứu khác như Abu Hanifa Md. Noman và các cộng sự (2015), Olalere Oluwaseyi Ebenezer và Wan Ahmad Wan Omar (2013) lại cho thấy tác động ngược chiều đến biến phụ thuộc. Vì vậy các thước đo trên sẽ được đưa vào mô hình nghiên cứu với kỳ vọng dấu (-) hoặc (+).

**Rủi ro thị trường** được xác định là “mức độ tổn thất có thể xảy ra khi giá thị trường của tài sản đang sở hữu biến động theo chiều hướng bất lợi” (TT226/2010/TT-BTC) và được đo lường như sau: Giá trị rủi ro thị trường =  $V\text{ị thế r\ddot{o}ng} \times \text{Giá tài sản} \times \text{Hệ số rủi ro thị trường}$ . Việc xác định các chỉ tiêu để tính toán giá trị rủi ro thị trường được quy định chi tiết trong Thông tư 226. Rủi ro thị trường đưa vào mô hình với kỳ vọng có tác động ngược chiều với khả năng sinh lời tương tự như các nghiên cứu của Aykut Ekinci (2016) và Jane Gathigia Muriithi và các cộng sự (2016).

**Rủi ro thanh khoản:** thước đo rủi ro thanh khoản được sử dụng trong nghiên cứu là tỷ số tài sản ngắn hạn so với tổng nợ, cũng là thước đo được sử dụng bởi các nghiên cứu của Saeed MS và Zahid, Golin (2001), Hoàng Thị Bích Hà (2018). Rủi ro thanh khoản là rủi ro không có đủ tiền hoặc khả năng vay vốn để đáp ứng nhu cầu vay mới, các ngân hàng buộc phải vay vốn khẩn cấp tại chi phí vượt quá mức thông thường. Vì vậy khi tỷ lệ vốn đầu tư vào tiền mặt hoặc các khoản tương đương tiền tăng lên, rủi ro thanh khoản của ngân hàng giảm. Tỷ lệ này càng cao rủi ro thanh khoản càng thấp, mối quan hệ dự kiến giữa rủi ro thanh khoản với khả năng sinh lời có thể là cùng chiều hoặc ngược chiều.

**Tỷ lệ vốn khả dụng** của công ty chứng khoán Việt Nam được xác định là tỷ lệ phần trăm giữa tổng vốn khả dụng với tổng giá trị rủi ro. Trong đó, vốn khả dụng của công ty chứng khoán là “vốn chủ sở hữu có thể chuyển đổi thành tiền trong vòng chín mươi (90) ngày”, tổng giá trị rủi ro là tổng số của giá trị rủi ro hoạt động, rủi ro thị trường và rủi ro thanh toán (TT226/2010/TT-BTC). Tương tự như lĩnh vực ngân hàng, tỷ lệ vốn khả dụng được coi là chỉ báo về an toàn tài chính của các công ty chứng khoán, khi công ty chứng khoán có tỷ lệ này thấp hơn mức giới hạn theo quy định, công ty bị buộc đưa vào các diện cảnh báo hoặc kiểm soát tùy thuộc vào mức giá trị của tỷ lệ. Biến số này được đưa vào mô hình tương tự như các nghiên cứu của Abu Hanifa Md. Noman và các cộng sự (2015) (tác động ngược chiều), Berger (1995), Kosmidou và các cộng sự (2005) tác động mạnh mẽ và cùng chiều.

Các biến nghiên cứu được tóm tắt trong bảng 1.

**Bảng 1. Các biến đo lường dự kiến trong mô hình nghiên cứu**

| Tên biến              | Định nghĩa                    | Thước đo                                                                                                                                                                                                                                            | Tác động kỳ vọng |
|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Biến phụ thuộc</b> |                               |                                                                                                                                                                                                                                                     |                  |
| ROA                   | Tỉ suất sinh lời trên tài sản | Lợi nhuận trước thuế/Tài sản                                                                                                                                                                                                                        |                  |
| <b>Biến độc lập</b>   |                               |                                                                                                                                                                                                                                                     |                  |
| OR                    | Rủi ro hoạt động              | Giá trị lớn nhất (25% chi phí hoạt động hoặc 20% vốn pháp định)                                                                                                                                                                                     | -                |
| PR                    | Rủi ro thanh toán             | Hệ số rủi ro thanh toán theo đối tác*Giá trị tài sản tiềm ẩn rủi ro thanh toán<br>Hệ số rủi ro thanh toán theo thời gian*Giá trị tài sản tiềm ẩn rủi ro thanh toán<br>30% giá trị còn lại của các hợp đồng bảo lãnh phát hành chưa được thanh toán. | +/-              |
| MR                    | Rủi ro thị trường             | Vị thế rông*Giá tài sản*Hệ số rủi ro thị trường                                                                                                                                                                                                     | -                |
| LR                    | Rủi ro thanh khoản            | Tài sản ngắn hạn/Nợ ngắn hạn                                                                                                                                                                                                                        | +/-              |
| Tv                    | Tỷ lệ vốn khả dụng            | Tổng vốn khả dụng/Tổng giá trị rủi ro                                                                                                                                                                                                               | +/-              |

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

Với mục tiêu xem xét tác động của rủi ro đến khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán Việt Nam, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

$$ROA=f(OR, PR, MR, LR, Tv)$$

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Thống kê mô tả

Số liệu các quan sát được trích xuất từ báo cáo của 22 công ty chứng khoán niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam với 132 quan sát. Kết quả thống kê mô tả các biến được trình bày trong bảng 2.

**Bảng 2. Bảng thống kê mô tả các biến quan sát trong mô hình**

| Biến quan sát | ROA    | OR                 | MR                   | PR                 | LR       | Tv      |
|---------------|--------|--------------------|----------------------|--------------------|----------|---------|
| Mean          | 4.19   | 69,600,000,000.00  | 140,000,000,000.00   | 86,100,000,000.00  | 28.07    | 402.00  |
| Median        | 4.00   | 60,000,000,000.00  | 86,400,000,000.00    | 23,000,000,000.00  | 2.69     | 296.74  |
| Maximum       | 22.46  | 317,000,000,000.00 | 1,040,000,000,000.00 | 601,000,000,000.00 | 2064.63  | 1716.30 |
| Minimum       | -24.74 | 27,000,000,000.00  | 48,947,067.00        | 10,293,492.00      | 0.19     | 150.16  |
| Std. Dev.     | 6.46   | 43,700,000,000.00  | 174,000,000,000.00   | 135,000,000,000.00 | 185.96   | 284.58  |
| Skewness      | - 1.33 | 2.68               | 2.94                 | 2.04               | 10.72    | 2.53    |
| Kurtosis      | 8.30   | 12.61              | 13.48                | 6.37               | 117.90   | 10.13   |
| Jarque-Bera   | 182.17 | 626.50             | 748.32               | 145.78             | 70587.43 | 395.90  |

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

#### 4.2. Ma trận tương quan

**Bảng 3. Bảng ma trận tương quan**

| Tương quan | ROA    | OR    | MR     | PR     | Tv    | LR    |
|------------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| ROA        | 1,000  |       |        |        |       |       |
| OR         | 0.235  | 1,000 |        |        |       |       |
| MR         | 0.073  | 0.576 | 1,000  |        |       |       |
| PR         | -0.170 | 0.480 | 0.417  | 1,000  |       |       |
| Tv         | 0.385  | 0.118 | -0.101 | -0.065 | 1,000 |       |
| LR         | 0.033  | 0.005 | -0.026 | -0.038 | 0.013 | 1,000 |

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Ma trận tương quan cho biết xu thế và mức độ tương quan tuyến tính giữa hai biến trong mô hình. Nhìn vào bảng 3 ta thấy hầu hết hệ số tương quan của biến phụ thuộc và các biến độc lập cũng như giữa các biến độc lập là khá nhỏ điều đó có nghĩa là các biến có tương quan ở mức độ yếu. Cặp biến có hệ số tương quan cao nhất là 0.576 thể hiện mối quan hệ giữa rủi ro hoạt động (OR) và rủi ro thị trường (MR). Tuy nhiên hệ số tương quan giữa các biến độc lập vẫn ở ngưỡng cho phép ( $<0.58$ ). Vì vậy khi thực hiện các mô hình hồi quy sẽ khó xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

#### 4.3. Các kiểm định mô hình

**Bảng 4. Kết quả ước lượng với Pool OLS, FEM và REM**

| Variable                  | Pooled OLS  |        | FEM         |        | REM         |        |
|---------------------------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
|                           | Coefficient | Prob.  | Coefficient | Prob.  | Coefficient | Prob.  |
| <b>C</b>                  | -1.089082   | 0.3457 | -2.410014   | 0.9458 | -2.410014   | 0.1552 |
| <b>MR</b>                 | 0.000000    | 0.5782 | 0.000000    | 0.8752 | 0.000000    | 0.3139 |
| <b>OR</b>                 | 0.000000    | 0.0033 | 0.000000    | 0.0427 | 0.000000    | 0.0146 |
| <b>PR</b>                 | -0.000000   | 0.0006 | -0.000000   | 0.2531 | -0.000000   | 0.1193 |
| <b>LR</b>                 | 0.000562    | 0.8383 | 0.001297    | 0.5315 | 0.001270    | 0.5326 |
| <b>Tv</b>                 | 0.007534    | 0.0001 | 0.007243    | 0.0334 | 0.008793    | 0.0007 |
| <b>R-squared</b>          | 0.263318    |        | 0.733290    |        | 0.153413    |        |
| <b>Adjusted R-squared</b> | 0.232103    |        | 0.647254    |        | 0.117541    |        |
| <b>F-statistic</b>        | 8.435544    |        | 8.523091    |        | 4.276634    |        |
| <b>Prob(F-statistic)</b>  | 0.000001    |        | 0.000000    |        | 0.001307    |        |
| <b>Durbin-Watson stat</b> | 1.705591    |        | 2.433535    |        | 2.248949    |        |

*Nguồn: Tính toán của tác giả, 2018*

Kết quả ước lượng mô hình Pool OLS cho thấy, trong các biến đưa vào mô hình biến rủi ro thị trường (MR) và rủi ro thanh khoản (LR) là không có ý nghĩa thống kê. Các biến còn lại là rủi ro hoạt động (OR), rủi ro thanh toán (PR) và tỷ lệ vốn khả dụng (Tv) có



ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Kết quả ước lượng cũng cho thấy tồn tại mối quan hệ ngược chiều giữa rủi ro thanh toán và khả năng sinh lời, các biến độc lập còn lại trong mô hình có mối quan hệ cùng chiều với khả năng sinh lời của công ty chứng khoán. Hệ số Durbin-Watson là 1.7 nên mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Đối với ước lượng từ FEM cho thấy, trong các biến đưa vào mô hình biến rủi ro thị trường (MR), rủi ro thanh toán (PR) và rủi ro thanh khoản (LR) là không có ý nghĩa thống kê. Các biến còn lại là rủi ro hoạt động (OR) và tỷ lệ vốn khả dụng (Tv) có ý nghĩa thống kê ở mức 10%. Kết quả ước lượng cũng cho thấy tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa các biến độc lập trong mô hình với khả năng sinh lời của công ty chứng khoán. Hệ số Durbin-Watson là 2.4 nên mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Kết quả ước lượng với mô hình REM cho kết quả tương tự như hồi quy FEM như sau: trong các biến đưa vào mô hình biến rủi ro thị trường (MR), rủi ro thanh toán (PR) và rủi ro thanh khoản (LR) là không có ý nghĩa thống kê. Các biến còn lại là rủi ro hoạt động (OR) và tỷ lệ vốn khả dụng (Tv) có ý nghĩa thống kê. Kết quả ước lượng cũng cho thấy tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa các biến độc lập trong mô hình với khả năng sinh lời của công ty chứng khoán. Tương tự FEM, mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành kiểm định Likelihood Ratio để xem xét lựa chọn giữa Pool OLS hay FEM (REM). Kết quả kiểm định được thể hiện tại bảng 5.

**Bảng 5. Kết quả kiểm định Likelihood Ratio**

| Effects Test             | Statistic  | d.f.    | Prob.  |
|--------------------------|------------|---------|--------|
| Cross-section F          | 6.555022   | (25,93) | 0.0000 |
| Cross-section Chi-square | 125.983038 | 25      | 0.0000 |

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Bảng 5 cho thấy việc sự phù hợp hơn của mô hình FEM so với Pool thể hiện ở hệ số Cross-section Chi-square < 5%. Vì vậy nghiên cứu sẽ loại mô hình Pool OLS trong việc kiểm định. Để xem xét lựa chọn mô hình ước lượng tác động cố định hay mô hình ước lượng tác động ngẫu nhiên, nghiên cứu thực hiện kiểm định Hausman với các giả thuyết:

$H_0$ : Không có sự tương quan giữa sai số đặc trưng giữa các đối tượng với các biến độc lập trong mô hình (FEM phù hợp)

$H_1$ : Có sự tương quan giữa sai số đặc trưng giữa các đối tượng với các biến độc lập trong mô hình (REM phù hợp)

**Bảng 6. Kết quả kiểm định Hausman**

| Test Summary         | Chi-Sq. Statistic | Chi-Sq.<br>d.f. | Prob.  |
|----------------------|-------------------|-----------------|--------|
| Cross-section random | 2.347738          | 5               | 0.0292 |

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Kết quả tại bảng 6 cho thấy p-value bằng 0.029 nhỏ hơn 0.05. Điều này có nghĩa là chấp nhận giả thuyết  $H_1$ , tức không tồn tại sự tương quan giữa sai số đặc trưng của các công ty chứng khoán với biến độc lập. Do đó, nghiên cứu chọn mô hình tác động cố định (FEM) để kiểm định các giả thuyết của đề tài. Từ kết quả ước lượng theo mô hình FEM tại bảng 4 cho thấy các biến rủi ro thị trường (MR), rủi ro thanh toán (PR) và rủi ro thanh khoản (LR) không có ý nghĩa thống kê. Nghiên cứu sẽ tiến hành kiểm định Wald để kiểm tra sự có mặt của biến không cần thiết trong mô hình với các giả thuyết như sau:

$H_0: \beta_2 = \beta_4 = \beta_5 = 0$  (biến MR, PR và LR không cần thiết)

$H_1: \beta_2 = \beta_4 = \beta_5 \neq 0$  (biến MR, PR và LR cần thiết)

**Bảng 7. Kết quả kiểm định Wald**

| Test Statistic | Value    | df      | Probability |
|----------------|----------|---------|-------------|
| F-statistic    | 1.023469 | (3, 93) | 0.3860      |
| Chi-square     | 3.070407 | 3       | 0.3809      |

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Kết quả bảng 7 cho thấy  $\text{pro}(\text{F-statistic}) = 0.3860 > \alpha = 0.05$  nên chấp nhận  $H_1$  nghĩa là các biến MR, PR và LR không cần thiết trong mô hình. Với các kết quả kiểm định trên, tác giả giữ lại hai biến là rủi ro hoạt động (OR) và tỷ lệ vốn khả dụng (Tv) trong mô hình hồi quy và tiến hành ước lượng lại mô hình theo FEM.

**Bảng 8. Kết quả ước lượng sau điều chỉnh biến với rem**

| Variable           | FEM         |        |
|--------------------|-------------|--------|
|                    | Coefficient | Prob.  |
| C                  | -0.796278   | 0.6389 |
| OR                 | 1.39E-11    | 0.0716 |
| Tv                 | 0.003365    | 0.0284 |
| R-squared          | 0.691936    |        |
| Adjusted R-squared | 0.611958    |        |
| F-statistic        | 8.651565    |        |
| Prob(F-statistic)  | 0.000000    |        |
| Durbin-Watson stat | 2.347545    |        |

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

#### 4.4. Tóm tắt kết quả và khuyến nghị

Kết quả hồi quy tại bảng 8 cho thấy hai biến rủi ro hoạt động và tỷ lệ vốn khả dụng giải thích được 69% sự thay đổi của ROA giai đoạn 2012-2017. Cả hai biến đều có tác động cùng chiều với khả năng sinh lời của tài sản ROA, nghĩa là rủi ro hoạt động và tỷ lệ vốn khả dụng càng cao, ROA càng cao và ngược lại. Trái với các giả thuyết ban đầu, rủi ro thị trường, rủi ro thanh toán và rủi ro thanh khoản không có ý nghĩa thống kê trong mô hình.

Đối với rủi ro hoạt động, hệ số hồi quy rất nhỏ cho thấy tác động của rủi ro hoạt động đến ROA là không đáng kể mặc dù có ý nghĩa thống kê ở mức 10%. Biến động cùng chiều của rủi ro hoạt động đến ROE giống như kỳ vọng tác động ban đầu trong giả thuyết nghiên cứu. Điều này là hợp lý vì khi công ty chi trả nhiều chi phí hơn cho hoạt động thì thường quy mô doanh thu, lợi nhuận tăng hoặc có sự tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận. Kết quả này cũng trùng với kết quả nghiên cứu của Jane Gathigia Muriithi và Robert Gitau Muigai (2017).

Đối với tỷ lệ vốn khả dụng, tỷ lệ này càng cao thì ROA của các công ty chứng khoán càng lớn. Khi tỷ lệ vốn khả dụng tăng 1% thì ROA của công ty chứng khoán tăng 0.003365%. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Berger (1995), Kosmidou và các cộng sự (2005) nhưng trái ngược với kết quả nghiên cứu của Abu Hanifa Md. Noman và các cộng sự (2015). Abu và các cộng sự cho rằng khi tỷ lệ an toàn vốn càng cao thì khả năng sinh lời của tài sản càng thấp.

## 5. Kết luận

Nghiên cứu đã sử dụng các mô hình hồi quy để đo lường ảnh hưởng của rủi ro đến khả năng sinh lời của công ty chứng khoán Việt Nam. Với bộ dữ liệu của 22 công ty chứng khoán niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2012-2015, nghiên cứu đã có một số phát hiện chính như sau: (1) rủi ro hoạt động và tỷ lệ vốn khả dụng có tác động cùng chiều với khả năng sinh lời của công ty chứng khoán trong đó tác động của rủi ro hoạt động là rất nhỏ, hầu như không đáng kể; (2) không tìm thấy bằng chứng về tác động của rủi ro thị trường, rủi ro thanh khoản và rủi ro thanh toán đến khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán. Từ những phát hiện trên, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý cho công ty chứng khoán và các nhà làm luật như sau:

Đối với các công ty chứng khoán: cần chủ động trong việc đảm bảo tỷ lệ vốn khả dụng theo quy định tối thiểu của Bộ tài chính đồng thời kiểm soát tốt rủi ro đặc biệt là rủi ro hoạt động.

Đối với các nhà tạo lập chính sách: Tăng cường cường chế thực thi đối với các công ty chứng khoán vi phạm an toàn tài chính. Hiện nay theo quy định, công ty chứng khoán phải có chế độ báo cáo theo tháng và báo cáo có kiểm toán 6 tháng một lần, nhưng với những diễn biến chóng mặt của thị trường, báo cáo tháng không có kiểm toán thì thông tin công bố liệu có đủ độ tin cậy? Vì vậy, cơ quan ban hành luật cần điều chỉnh quy định cho phù hợp với sự phát triển của thị trường.

Nghiên cứu đã có những phát hiện bước đầu về mối quan hệ giữa rủi ro với khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán Việt Nam đồng thời cũng gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai như tác động của từng loại rủi ro đến khả năng sinh lời, tác động của rủi ro đối với các công ty có cấu trúc sở hữu khác nhau.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Abu Hanifa Md. Noman và cộng sự, 2015, “The Effect of Credit Risk on the Banking Profitability: A Case on Bangladesh”, *Global Journal of Management and Business Research: C Finance*, Volume 15 Issue 3, 41-48.

- Adina Apățăchioaea, 2013, “The performance, banking risks and their regulation”, *7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration*, GEBA 2013, 35-43.
- Amit Mehta và cộng sự, 2012, “Managing market risk: Today and tomorrow”, *McKinsey Working Papers on Risk*, Number 32.
- Andreas Dietricha, Gabrielle Wanzenriedb, 2010, “Determinants of bank profitability before and during the crisis: Evidence from Switzerland”, <http://ssrn.com/abstract=1370245>
- Aykut Ekinici, 2016, “The Effect of Credit and Market Risk on Bank Performance: Evidence from Turkey”, *International Journal of Economics and Financial Issue*, 6(2), 427-434.
- Bộ Tài chính, 2012, Thông tư số 210/2012/TT-BTC Hướng dẫn về thành lập và hoạt động công ty chứng khoán
- Bộ Tài chính, 2010, THÔNG TƯ 226/2010/TT-BTC Quy định chỉ tiêu an toàn tài chính và biện pháp xử lý đối với các tổ chức kinh doanh chứng khoán không đáp ứng chỉ tiêu an toàn tài chính.
- Bộ Tài chính, 2017, THÔNG TƯ 87/2017/TT-BTC Quy định chỉ tiêu an toàn tài chính và biện pháp xử lý đối với các tổ chức kinh doanh chứng khoán không đáp ứng chỉ tiêu an toàn tài chính.
- Ernest Somuah Annor, Fredrick Somuah Obeng, 2017, “Impact of Credit Risk Management on the Profitability of Selected Commercial Banks Listed on the Ghana Stock Exchange”, *Journal of Economics, Management and Trade*, 20(2): 1-10.
- Fauziah Hanim Tafri và cộng sự, 2009, “The Impact of Financial Risks on Profitability of Malaysian Commercial Banks: 1996-2005”, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, Vol:3, No:6, 1320-1334.
- Hoàng Thị Bích Hà, 2018, “An toàn tài chính của các công ty chứng khoán Việt Nam”, Luận án tiến sĩ kinh tế.
- Jane Gathigia Muriithi và các cộng sự, 2016, “The effect of market risk on financial performance of commercial banks in Kenya”, *Journal of Finance and Accounting*, Vol.4, 225-233.
- Jane Gathigia Muriithi, Robert Gitau Muigai, 2017, “Quantitative analysis of Operational Risk and Profitability of Kenyan Commercial Banks using Cost Income Ratio”, *Journal of Economics and Finance*, Volume 8, Issue 3, 76-83.
- Ioana Mădălina Banu, 2013, “The impact of credit on economic growth in the global crisis context”, *International Economic Conference of Sibiu 2013 Post crisis economy: Challenges and Opportunities*, IECS 2013, 25-30.
- Kishori . B, Jeslin Sheeba . J, 2017, “A study on the impact of credit risk on profitability of the bank”, *International Journal Of Science Research And Technology*, Volume 3 Issue 1, 37-45.

- Mehmet H. Eken, Süleyman Kale, 2013, “Evaluating the Efficiency of Turkish Banks: A Risk and Profitability Approach”, *The Business and Economics Research Journal*, Volume 6, Issue 1, 53-68.
- Mohammed Bayyoud, Nermeen Sayyad, 2015, “The Relationship between Credit Risk Management and Profitability between Investment and Commercial Banks in Palestine”, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 7, No. 11, 163-169.
- Mohamed M. Tailab, 2014, “Analyzing Factors Effecting Profitability of Non-Financial U.S. Firms”, *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol.5, No.22, 17-26.
- Myrna R.Berrios, 2013, “The relationship between bank credit risk and profitability and liquidity”, *The International Journal of Business and Finance Research*, Volume 7, Number 3, 105-118.
- Olaire Oluwaseyi Ebenezer, Wan Ahmad Wan Omar, 2015, “The Empirical Effect of Credit Risk on Profitability of Commercial Banks: Evidence from Nigeria”, *International Journal of Science and Research*, Volume 5 Issue 8, 1645-1650.
- Ong Tze San and Teh Boon Heng (2013), “Factors affecting the profitability of Malaysian commercial banks”, *African Journal of Business Management*, Vol. 7(8), 651-660
- Ủy ban chứng khoán Nhà nước, 2013, Quyết định số 105/QĐ-UBCK về việc ban hành quy chế hướng dẫn việc thiết lập và vận hành hệ thống quản trị rủi ro của công ty chứng khoán.
- Saeed MS, Zahid N, 2016, “The Impact of Credit Risk on Profitability of the Commercial Banks”, *Journal of Business & Financial Affairs*, Volume 5, Issue 2.
- Samuel Hymore Boahene và cộng sự, 2012, “Credit Risk and Profitability of Selected Banks in Ghana”, *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol 3, No 7, 6-14.
- Yong Tan, 2016, “The impacts of risk and competition on bank profitability in China”, *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, số 40, 85-110.

**NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TĂNG TRƯỞNG TÍN DỤNG  
CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI  
NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN  
FACTORS AFFECTING THE GROWTH OF CREDIT  
OF COMMERCIAL BANKS LISTED ON THE SECURITIES MARKET**

*ThS. Phạm Thị Thu Hương  
Trường Đại học Hải Phòng*

**Tóm tắt**

Ngày nay cùng với sự phát triển của nền kinh tế thì hệ thống các ngân hàng thương mại (NHTM) cũng phát triển một cách mạnh mẽ. Có thể nói ngân hàng thương mại ra đời phát triển nhằm đáp ứng các nhu cầu về vốn của các thành phần kinh tế. Đây là một tất yếu khách quan của sự phát triển. Chính vì thế, đối với các ngân hàng thương mại thì tăng trưởng tín dụng luôn là vấn đề được quan tâm hàng đầu, bởi tín dụng tăng trưởng hợp lý và chất lượng sẽ tạo ra nguồn thu nhập ổn định và an toàn cho ngân hàng. Do đó, đánh giá mức độ của các yếu tố ảnh hưởng đến tăng trưởng tín dụng (TTTD) là việc làm cần thiết giúp các ngân hàng thương mại xây dựng được mức tăng trưởng hợp lý, có tác động hiệu quả đến nền kinh tế và bản thân các ngân hàng. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến TTTD của các ngân hàng thương mại niêm yết trên thị trường chứng khoán, cụ thể: (1) tỷ lệ huy động; (2) tỷ lệ nợ xấu; (3) tỷ lệ vốn; (4) quy mô ngân hàng; (5) lãi suất cho vay; (6) tăng trưởng GDP; (7) tỷ lệ lạm phát. Qua đó đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm hỗ trợ các ngân hàng đảm bảo TTTD an toàn và bền vững.

**Từ khóa:** Ngân hàng thương mại, tăng trưởng tín dụng.

**Abstract**

Today, with the development of the economy, the system of commercial banks also grow aggressively. It can be said that commercial banks are emerging to meet the capital needs of economic sectors. This is an inevitable objective of development. Therefore, for commercial banks, credit growth is always a top concern, as reasonable and quality credit growth creates a stable and secure source of income for banks. Therefore, assessing the level of factors affecting credit growth is necessary to help commercial banks build reasonable growth rates, which have an effective impact on the economy and the banks themselves. This research uses quantitative techniques to test the research model. The results show that there are 6 factors that affect the commercial bank 's credit growth listed on the stock market, namely: (1) mobilization ratio; (2) bad debt ratio; (3) capital ratio; (4) bank size; (5) interest rate; (6) GDP growth; (7) inflation rate. Thereby, we propose some suitable solutions to support banks to ensure that the credit growth is safe and sustainable.

**Keyword:** credit growth, commercial banks

## 1. Đặt vấn đề

Đối với hệ thống ngân hàng thương mại thì tăng trưởng tín dụng luôn là vấn đề rất quan trọng bởi tín dụng là mấu chốt kinh doanh chủ yếu và chiến lược của các ngân hàng. Chính vì thế mà hiệu quả kinh doanh của ngân hàng phụ thuộc rất nhiều vào kinh doanh tín dụng. Hiện nay các ngân hàng đang cạnh tranh rất khốc liệt về các sản phẩm tín dụng đối với các khách hàng cá nhân và các tổ chức kinh tế. Và thậm chí nhiều ngân hàng phát triển tăng trưởng tín dụng nóng gây ra những hậu quả không tốt cho nền kinh tế cũng như bản thân nội tại các ngân hàng. Vì thế mà trong khuôn khổ bài viết này, tác giả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến TTTD của các ngân hàng thương mại niêm yết trên thị trường chứng khoán để nhằm đánh giá thực trạng và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến TTTD của các ngân hàng thương mại cổ phần này là cần thiết. Trong nghiên cứu này tác giả xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến tăng trưởng tín dụng của một số ngân hàng thương mại cổ phần MBB, VIB, VPB, dựa vào lý thuyết về mô hình nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực tín dụng ngân hàng.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Tăng trưởng tín dụng là một chủ đề có tầm quan trọng lớn, không chỉ đối với bản thân các ngân hàng thương mại và tổ chức tín dụng mà còn đối với toàn xã hội. Vậy tín dụng ngân hàng là sự chuyển nhượng tạm thời một lượng giá trị từ người sở hữu sang cho người sử dụng sau một thời gian nhất định được quay trở lại người sở hữu với một giá trị lớn hơn ban đầu gồm cả gốc và lãi. Tín dụng ngân hàng là tín dụng bằng tiền được thể hiện một bên là ngân hàng với một bên là các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, hộ gia đình và các thành phần kinh tế. Trong đó ngân hàng đóng vai trò là trung gian, vừa là người đi vay vừa là người cho vay. Vì thế tăng trưởng tín dụng có vai trò rất lớn trong nền kinh tế hiện nay. Trong nội dung bài báo này, tác giả đi sâu nghiên cứu định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng tín dụng của các ngân hàng thương mại niêm yết trên thị trường chứng khoán để từ đó đưa ra các đánh giá cụ thể về ảnh hưởng của từng nhân tố như tỷ lệ huy động, tỷ lệ nợ xấu, tỷ lệ vốn, tỷ lệ thanh khoản, lãi suất cho vay, tăng trưởng GDP, tỷ lệ lạm phát đến tăng trưởng tín dụng.

Với các biến nhân tố này thì có sự ảnh hưởng khác nhau. Các biến độc lập được áp dụng trong nghiên cứu này bao gồm 2 nhóm chính, đó là các biến nội bộ liên quan đến các ngân hàng và các biến kinh tế vĩ mô. Cụ thể các biến tỷ lệ huy động, tỷ lệ nợ xấu, tỷ lệ vốn, tỷ lệ thanh khoản là các biến nội bộ liên quan đến các ngân hàng còn các biến lãi suất cho vay, tăng trưởng GDP, tỷ lệ lạm phát là các biến kinh tế vĩ mô.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật nghiên cứu định lượng để tiếp cận mô hình. Mục tiêu của nghiên cứu là xác định và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến tăng trưởng tín dụng của các ngân hàng thương mại niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

**Mục đích:** Kiểm định sự phù hợp của thang đo, mô hình nghiên cứu.

**Nội dung:** Nghiên cứu này được thực hiện thông qua kỹ thuật lấy các dữ liệu báo cáo tài chính của các ngân hàng đang niêm yết công khai báo cáo tài chính trên thị trường chứng khoán. Dữ liệu thu thập xong được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 thông qua kỹ thuật kiểm định độ tin cậy của thang đo. Kích thước mẫu là 30, được chọn theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Theo nghiên cứu của Imran và Nishatm (2013), Sharma và Gounder (2012), Olokoyo (2011) và Guo và Stepanyan (2011), các nhóm yếu tố và các biến đã được trích xuất để phát triển một mô hình chuẩn, mà qua đó có thể kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến tăng trưởng tín dụng ngân hàng.

Các biến độc lập được áp dụng trong nghiên cứu này bao gồm 2 nhóm chính, đó là các biến nội bộ liên quan đến các ngân hàng và các biến kinh tế vĩ mô. Mô hình nghiên cứu được xây dựng như sau:

$$\text{LGRit} = \beta_0 + \beta_1 \text{DEPTAit} + \beta_2 \text{NPLit} + \beta_3 \text{CAPit} + \beta_4 \text{SIZEit} + \beta_5 \text{INRt} + \beta_6 \text{GDPt} + \beta_7 \text{INFt} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó: *Biến phụ thuộc*: Tăng trưởng tín dụng được đại diện bằng biến: LGR it.

*Biến độc lập*: DEPTAit, NPLit, CAPit, LIQit, SIZEit: Là các biến nội tại ngân hàng i năm t. INRt, GDPt, INFt,: Là các biến kinh tế vĩ mô năm t.  $\beta_0$  là hệ số chặn.  $\beta_j$  (j=1,7) là các hệ số hồi quy.  $\varepsilon_{it}$  là sai số.

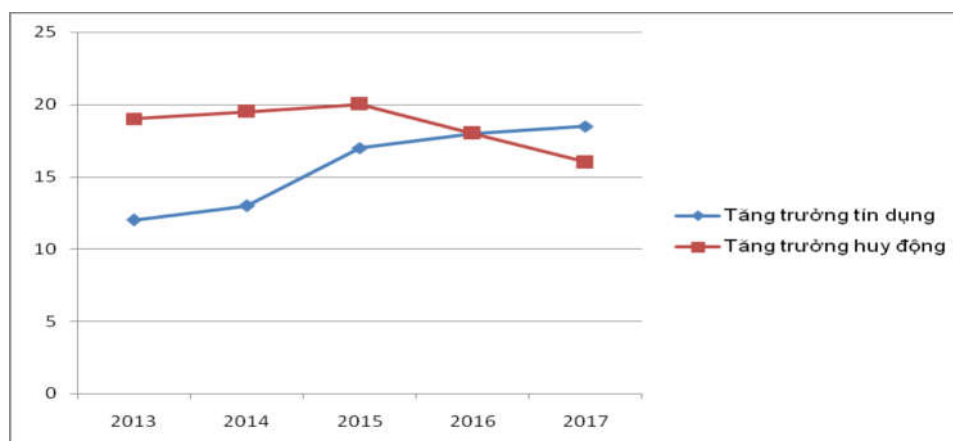
**Bảng 1. Mô tả các biến sử dụng**

| Tên biến             | Ký hiệu | Cách tính                                                                              |
|----------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Tăng trưởng tín dụng | LGR     | (Tổng dư nợ tín dụng kỳ này-Tổng dư nợ tín dụng kỳ trước)/Tổng dư nợ tín dụng kỳ trước |
| Tỷ lệ huy động       | DEPTA   | Tổng huy động/Tổng tài sản                                                             |
| Tỷ lệ nợ xấu         | NPL     | Nợ xấu/Tổng dư nợ tín dụng                                                             |
| Tỷ lệ vốn            | CAP     | Vốn chủ sở hữu/Tổng tài sản                                                            |
| Quy mô ngân hàng     | SIZE    | Logarith tổng tài sản                                                                  |
| Lãi suất             | INR     | Lãi suất danh nghĩa hàng năm                                                           |
| Tăng trưởng GDP      | GDP     | Tăng trưởng GDP hàng năm                                                               |
| Tỷ lệ lạm phát       | INF     | Tỷ lệ lạm phát hàng năm                                                                |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tình hình hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam

**Sơ đồ 1. Tổng hợp tín dụng và huy động**



(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước)

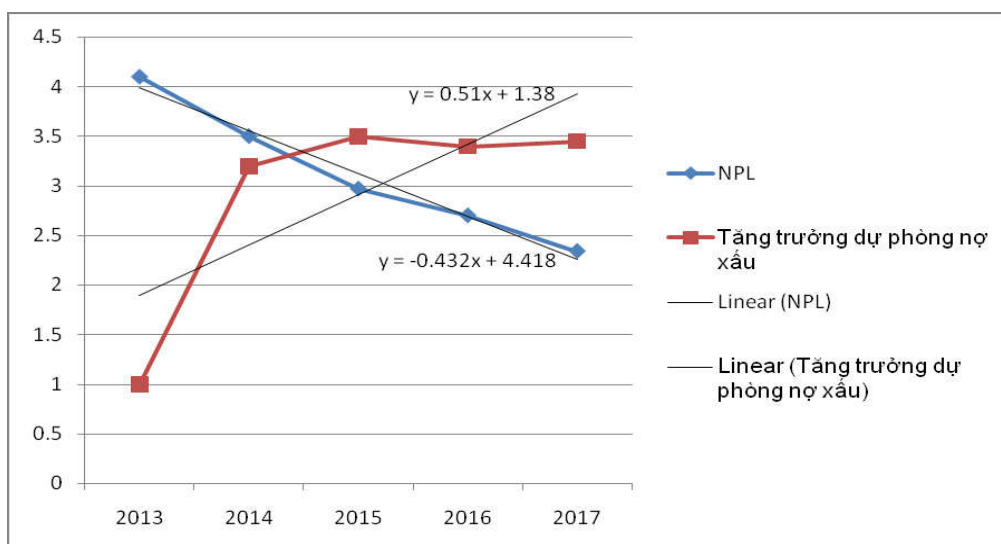


### **Tăng trưởng tín dụng**

Tín dụng dự báo vẫn tiếp tục duy trì đà tăng tốt. Khảo sát cho thấy, năm 2014, tín dụng tăng 12,62% là phù hợp với chỉ tiêu đề ra của Ngân hàng Nhà nước (NHNN) từ đầu năm, đó là tăng trưởng tín dụng trong mức 12%-14%. Cùng với những khởi sắc của nền kinh tế trong điều kiện mặt bằng lãi suất ổn định, tăng trưởng tín dụng năm 2015 đạt ở mức cao 17,29%, tốc độ tăng trưởng đã thay đổi tích cực so cuối năm 2014. Năm 2016, 2017 tăng trưởng tín dụng dao động ở mức gần 18%. Năm 2018 tăng trưởng tín dụng dự kiến ổn định ở mức 18%-19%. Các NHTM nhà nước duy trì mức tăng dưới 18% theo quy định, trong khi các NHTM cổ phần (NHTMCP) tăng bình quân trên 20%. Tín dụng tiêu dùng dự kiến tăng tỷ trọng đóng góp (+60,5% và +50,2% trong năm 2017 và 2016).

**Tăng trưởng huy động** dự kiến ở mức 17,91% trong năm 2018 xấp xỉ các năm về trước. Thanh khoản của hệ thống ngân hàng ổn định. LDR bình quân hệ thống ở mức 87,3% trong 2017. Hiệu quả hoạt động ở các ngân hàng vừa và nhỏ có bước tiến lớn (ROE VPB và TCB >27%, MBB, VIB, HDB, LPB tăng trưởng đột biến); các NHTMNN giữ vững hiệu quả hoạt động.

**Biểu đồ 1. Tổng hợp tỷ lệ nợ xấu và tăng trưởng dự phòng**



(Nguồn: MBS Talk 14-April 2018)

### **Tỷ lệ nợ xấu**

Trước bối cảnh nợ xấu tăng nhanh, do tình hình kinh tế vĩ mô chưa có nhiều cải thiện, hoạt động của doanh nghiệp còn nhiều khó khăn, năm 2014 các ngân hàng phải triển khai áp dụng chuẩn mực mới về phân loại nợ chặt chẽ hơn theo quy định của Thông tư 09/2014/TT - NHNN. Với động thái này, đến nay nợ xấu của toàn hệ thống ngân hàng đã bắt đầu có xu hướng giảm.

Theo báo cáo của NHNN, tính đến tháng 12 năm 2016, tỷ lệ nợ xấu của hệ thống tổ chức tín dụng (TCTD) ở mức 2,62% tổng dư nợ. Bên cạnh đó, báo cáo từ VAMC cho biết, từ 2013 đến nay, VAMC đã mua được 25.062 khoản nợ tại 42 TCTD, với tổng dư nợ gốc 262.054 tỷ đồng, giá mua nợ là 227.848 tỷ đồng. Công tác thu hồi nợ mới đạt 37.983 tỷ đồng, chỉ chiếm 15% dư nợ gốc nội bảng.

Nhằm tiếp tục giảm số nợ xấu tồn đọng và ngăn ngừa phát sinh nợ xấu, hiện các NHTM đã và đang tích cực đưa ra các biện pháp nhằm giảm số nợ xấu tồn đọng và đưa ra các biện pháp nhằm ngăn ngừa phát sinh nợ xấu như: Cấp hạn mức tín dụng dựa trên mức độ rủi ro đối với từng khách hàng vay vốn, lập quy trình kiểm soát chất lượng tín dụng chặt chẽ.

Bằng các biện pháp can thiệp tích cực, tỷ lệ nợ xấu đã được kiểm soát ở mức thấp, giảm dần qua các năm xuống 2,34% trong năm 2017. Dự kiến tỷ lệ nợ xấu sẽ tiếp tục giảm nhẹ trong năm 2018 với những hỗ trợ từ nghị quyết số 42/2017/QH14 về thu hồi và xử lý nợ xấu.

Tuy nhiên, các NHTM Việt Nam vẫn phân loại nợ chủ yếu dựa vào thời hạn mà không đánh giá được một cách chính xác tình hình tài chính, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Điều này dẫn đến việc phân loại nợ vào nhóm không phản đúng thực chất khoản nợ.

**Dư nợ trái phiếu VAMC** đã được xử lý toàn bộ ở một số ngân hàng trong 2017: VCB, MBB và ACB. Một số ngân hàng dự kiến sẽ hoàn tất xử lý nợ từ trái phiếu VAMC trong 2018 với tổng dư nợ VAMC dưới 1% là HDB, LPB và VIB.

**Chỉ số an toàn vốn (CAR)** của hệ thống ổn định ở mức 12,23% trong năm 2017, cao hơn quy định và tiến dần đến chuẩn Basel II.

## 5. Thảo luận về kết quả mô hình nghiên cứu

**Bảng 2. Thống kê mô tả dữ liệu**

|                    | N | Minimum   | Maximum   | Mean        | Std. Deviation |
|--------------------|---|-----------|-----------|-------------|----------------|
| DEPTA              | 5 | 7.30      | 23.20     | 13.4400     | 6.41194        |
| NPL                | 5 | 1.20      | 2.80      | 1.8600      | .70569         |
| CAP                | 5 | 8.50      | 10.50     | 9.5000      | .93005         |
| SIZE               | 5 | 180381    | 313878    | 234409.80   | 52538.111      |
| INR                | 5 | 8.00      | 12.00     | 9.1000      | 1.67332        |
| GDP                | 5 | 5.42      | 6.81      | 6.2200      | .56067         |
| INF                | 5 | .63       | 6.05      | 3.3100      | 2.13982        |
| LGR                | 5 | 180431.17 | 313920.24 | 234453.2300 | 52534.55116    |
| Valid N (listwise) | 5 |           |           |             |                |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu SPSS 20.0)

Bảng 2 khái quát sơ bộ các thông số cơ bản, thể hiện sự phân tán giữa các quan sát trong mẫu ngẫu nhiên cứu thông qua các giá trị lớn nhất, nhỏ nhất, trung bình và độ lệch chuẩn của các biến số. Nhìn vào bảng số liệu dễ dàng nhận thấy:

**Bảng 3. Kiểm tra bằng hệ số phóng đại phương sai VIF**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | -17.622                     | .000       |                           | . | .    |                         |       |
|       | NPL        | 13.137                      | .000       | .000                      | . | .    | .258                    | 3.883 |
|       | SIZE       | 1.000                       | .000       | 1.000                     | . | .    | .283                    | 3.532 |
|       | INR        | 1.189                       | .000       | .000                      | . | .    | .182                    | 5.494 |
|       | INF        | .612                        | .000       | .000                      | . | .    | .294                    | 3.400 |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS 20)

Bảng 3 cho thấy VIF có giá trị thấp dao động từ, giá trị trung bình của VIF chỉ là 3.4 đến 5.494 không có giá trị VIF nào lớn hơn 10, nên có thể kết luận rằng giữa các biến độc lập trong mô hình yêu cầu không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến.

**Bảng 4. Bảng phân tích các nhân tố ảnh hưởng**

|       | Initial | Extraction |       | Component |       |
|-------|---------|------------|-------|-----------|-------|
|       |         |            |       | 1         | 2     |
| DEPTA | 1.000   | .855       | DEPTA | .773      | -.508 |
| NPL   | 1.000   | .980       | NPL   | .909      | -.393 |
| CAP   | 1.000   | .775       | CAP   | -.863     | .173  |
| SIZE  | 1.000   | .600       | SIZE  | -.764     | .129  |
| INR   | 1.000   | .901       | INR   | .850      | .423  |
| GDP   | 1.000   | .915       | GDP   | -.902     | -.318 |
| INF   | 1.000   | .927       | INF   | .400      | .876  |

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu tác giả tổng hợp từ SPSS 20)

### **Kết quả nghiên cứu**

Thông qua bảng phân tích nhân tố trên chúng ta dễ dàng nhận thấy hệ số các nhân tố độc lập đều lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1, là chỉ số thích hợp được dùng để xem xét sự phù hợp của phân tích nhân tố. Trị số lớn có ý nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tỷ lệ nợ xấu có mối quan hệ ngược chiều với tăng trưởng tín dụng ngân hàng. Khi các NHTM có tỷ lệ nợ xấu cao, vấn đề tăng trưởng tín dụng cần phải xem xét, vì nếu không quản lý tốt, các khoản tín dụng sẽ gây ra thiệt hại cho ngân hàng. Các NHTM có được tỷ lệ vốn chủ sở hữu cao sẽ quản lý tốt được các khoản tín dụng, từ đó giảm bớt việc tăng trưởng tín dụng.

Như vậy, việc tăng vốn có thể giảm rủi ro tín dụng cho ngân hàng vì ngân hàng có khoản đệm vốn tốt và khối lượng tín dụng giảm. Như vậy, khi tăng trưởng tín dụng, các NHTM cần chú ý đến công tác quản trị nhằm tránh tổn thất cho ngân hàng.

Cùng với đó, bài viết còn tìm ra được mối quan hệ cùng chiều giữa quy mô ngân hàng, tăng trưởng GDP với tăng trưởng tín dụng ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khi quy mô ngân hàng và GDP tăng sẽ khiến tăng trưởng tín dụng tại ngân hàng tăng lên.

Như vậy, Chính phủ và NHNN cần kiểm soát tốt quy mô ngân hàng và tốc độ tăng trưởng kinh tế nhằm hạn chế việc tăng trưởng tín dụng trong hệ thống NHTM. Hơn nữa, mối quan hệ ngược chiều giữa tỷ lệ lạm phát, tỷ lệ lãi suất và tăng trưởng tín dụng gợi ý về việc kiểm soát tỷ lệ lạm phát và tỷ lệ lãi suất nhằm đạt được mục tiêu kinh tế, tăng trưởng tín dụng và an toàn của hệ thống NHTM. Bên cạnh đó vấn đề giải quyết nợ xấu luôn là một bài toán khó đối với tất cả các NHTM khi mà ngân hàng nào cũng đều muốn được TTTD nhưng đi cùng với TTTD thì quản lý để tránh gia tăng tỷ lệ nợ xấu cũng là vấn đề rất đáng được quan tâm. Như chúng ta đã biết khi TTTD càng nóng thì tỷ lệ nợ xấu cũng gia tăng khó có thể kiểm soát được. Vì thế các NHTM không nên đánh đổi sự tăng trưởng để lấy rủi ro.

## **6. Kết luận và một số đề xuất, kiến nghị**

### ***Về phía Ngân hàng Nhà nước***

*Thứ nhất*, cần kiểm soát tăng trưởng và chất lượng tín dụng, tránh việc duy trì chính sách tiền tệ nới lỏng trong thời gian quá dài, dẫn tới hình thành bong bóng tài sản và thực hiện các biện pháp mang tính thị trường định hướng dòng vốn tín dụng vào khu vực sản xuất.

*Thứ hai*, cần sớm dỡ bỏ trần lãi suất huy động, hoặc chỉ áp dụng trần lãi suất với các kỳ hạn huy động rất ngắn (dưới 1 tháng) để thị trường có thể linh hoạt tự điều chỉnh, cân đối cung cầu về vốn.

*Thứ ba*, nên thận trọng hơn trong việc đưa ra các chính sách tiền tệ, kiểm soát chặt chẽ cung tiền phù hợp với tốc độ tăng trưởng GDP danh nghĩa bởi tăng trưởng tín dụng có dấu hiệu nóng, vượt xa tốc độ tăng trưởng GDP danh nghĩa có thể dẫn tới nguy cơ bùng nổ lạm phát và bong bóng tài sản trong giai đoạn sau.

*Thứ tư*, duy trì chính sách tài khóa ổn định, thâm hụt ngân sách và nợ công giảm bằng các biện pháp nhờ tăng trưởng GDP ổn định.

### ***Về phía NHTM***

*Thứ nhất*, cần tích cực xử lý nợ xấu gắn liền với tăng trưởng tín dụng hiệu quả. Đây là 2 hoạt động có mối liên hệ chặt chẽ, tác động trực tiếp và hệ quả. Bên cạnh việc thực hiện các giải pháp xử lý nợ xấu mà các tổ chức tín dụng đã và đang thực hiện (thông qua công ty quản lý khai thác tài sản; xử lý dự phòng; phân loại đánh giá nợ để cơ cấu lại nợ...), các NHTM cần tập trung các giải pháp để tăng trưởng tín dụng hiệu quả, tăng thu nhập, bù đắp chi phí và tạo sự lan tỏa tích cực từ chính hoạt động tín dụng của mỗi tổ chức tín dụng.

*Thứ hai*, cần tiếp tục phát triển mạnh các hoạt động dịch vụ ngân hàng, phát triển và cung cấp dịch vụ tiện ích cho khách hàng, thu hút và mở rộng thị phần, tạo sự chuyển biến cơ bản từ thu nhập dịch vụ trong tổng thu nhập của ngân hàng. Tăng trưởng bền vững nhằm hạn chế bớt sự phụ thuộc vào hoạt động tín dụng tiềm ẩn nhiều rủi ro;

*Thứ ba*, NHTM cũng nên khai thác và sử dụng vốn hiệu quả, đúng bản chất kinh doanh và hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng; Tập trung vốn cho lĩnh vực sản xuất kinh doanh, nền kinh tế thực; Đầu tư hợp lý trái phiếu chính phủ, tín phiếu NHNN để đa dạng hóa danh mục đầu tư, nhằm đảm bảo sự ổn định trong hoạt động mỗi khi thị trường biến động.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Báo cáo hoạt động kinh doanh của các NHTM giai đoạn 2013-2017;
2. Imran, K., & Nishatm, M. (2013). Determinants of Bank Credit in Pakistan: A Supply Side Approach. *Economic Modeling*, 35(C), 384-390;
3. Guo, K., & Stepanyan, V. (2011). Determinants of Bank Credit in Emerging Market Economies. *International Monetary Fund Working Paper*, European Department, No. WP/11/51;
4. Hair, Anderson, Tatham, black, 1988. *Multivariate Data Analysis*, Prentical-Hall International, Inc;
5. Newman, K and Cowling A, (1996). Service quality in retail bankng: the experience of two British clearing banks. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 3-11.
6. Lê Tấn Phước (2017), “Một số yếu tố tác động đến tăng trưởng tín dụng ngân hàng thương mại Việt Nam”, Cafef, <http://cafef.vn/mot-so-yeu-to-tac-dong-den-tang-truong-tin-dung-ngan-hang-thuong-mai-viet-nam-20170114083823909.chn>
7. Nguyễn Văn Thép, Nguyễn Thị Bích Phượng (2016), “Mối quan hệ giữa tăng trưởng và rủi ro tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học trường Đại học Trà Vinh*, số 24/2016.

**TÁC ĐỘNG CỦA CẤU TRÚC VỐN ĐỐI VỚI HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH  
CỦA DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC SAU CỔ PHẦN HÓA TẠI VIỆT NAM**  
**IMPACT OF CAPITAL STRUCTURE FOR FINANCIAL EFFICIENCY  
OF THE STATE ENTERPRISES AFTER EQUITIZATION IN VIETNAM**

*ThS. Phạm Thị Diệu Linh*  
*Trường Đại học Hải Phòng*

**Tóm tắt**

*Bài viết với mục tiêu đánh giá tác động của cấu trúc vốn đối với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa. Trên cơ sở điều tra 31 doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa trên sàn chứng khoán Hà Nội đã xác định được hệ số nợ ngắn hạn có tác động thuận chiều với hiệu quả tài chính đo bằng ROA và TobinQ của doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa, trong khi đó hệ số nợ dài hạn và hệ số nợ tổng quát có tác động ngược chiều với hiệu quả tài chính đo bằng ROA và TobinQ của doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa.*

**Từ khóa:** cấu trúc vốn, hiệu quả tài chính, ROA, TobinQ

**Abstract**

*The purpose of research to assess the impact of capital structure on the financial performance of the state enterprises after equitization. Based on the survey of 33 state-owned enterprises after equitization on the Hanoi stock exchanges, short-term debt ratios have been found to have a positive impact on financial performance measured by ROA and TobinQ. After equitization, the long-run debt ratio and the general debt ratio have the opposite effect on the financial performance measured by ROA and TobinQ of the state enterprises after equitization.*

**Key words:** capital structure, financial performance, ROA, TobinQ

**1. Đặt vấn đề**

Cấu trúc vốn là một khái niệm tài chính phản ánh tỷ lệ giữa vốn vay và vốn chủ sở hữu mà doanh nghiệp sử dụng. Việc xác định một cấu trúc vốn tối ưu có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp. Bởi lẽ, cấu trúc vốn tối ưu sẽ giúp doanh nghiệp tối thiểu hóa chi phí vốn bình quân gia quyền và thông qua đó sẽ tối đa hóa giá trị tài sản của cổ đông doanh nghiệp. Ngoài ra, cấu trúc vốn còn ảnh hưởng đến khả năng sinh lời và rủi ro kinh doanh mà chính doanh nghiệp có thể sẽ gặp phải. Chính vì thế, lựa chọn một cơ cấu vốn giữa vốn vay và vốn chủ sở hữu là cả một nghệ thuật trong quản trị tài chính. Thực tế đã chứng minh cấu trúc vốn sẽ thay đổi tùy thuộc vào đặc điểm tình hình của từng doanh nghiệp, lĩnh vực mà doanh nghiệp hoạt động cũng như các ảnh hưởng từ sự biến động vĩ mô của nền kinh tế, các yếu tố văn hóa, tôn giáo.

Trong công cuộc đổi mới, hệ thống doanh nghiệp nhà nước vừa được mở rộng phát triển, vừa được đổi mới sắp xếp, từng bước chuyển sang hoạt động theo cơ chế thị trường. Cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước là một giải pháp quan trọng được Đảng và Nhà nước

đặc biệt quan tâm, chỉ đạo thực hiện. Tuy nhiên tính đến năm 2017, “cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước lớn về mặt số lượng (96,5% số doanh nghiệp Nhà nước được cổ phần hóa) nhưng trên thực tế chỉ khoảng 8% số vốn trong các doanh nghiệp Nhà nước là được cổ phần hóa, chuyển giao cho khu vực tư nhân. Điều này cũng có nghĩa khu vực tư nhân tham gia vào bộ máy quản trị của doanh nghiệp Nhà nước, tham gia vào thiết kế chiến lược sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Nhà nước đã được cổ phần hóa còn hạn chế; vì thế hiệu quả của doanh nghiệp Nhà nước chậm cải thiện, dẫn đến môi trường sản xuất - kinh doanh còn chịu tác động gây méo mó” (theo GS.TS. Nguyễn Quang Thuần phân tích). Mặc dù, các cơ chế, chính sách cổ phần hóa đã làm thay đổi cơ bản phương thức quản lý, quản trị trong doanh nghiệp, qua đó nâng cao tính công khai, minh bạch, tự chủ, tự chịu trách nhiệm của các doanh nghiệp, tăng cường sự giám sát của xã hội đối với hoạt động của doanh nghiệp; đồng thời tạo môi trường pháp lý thuận lợi để các doanh nghiệp thực hiện sắp xếp, chuyển đổi. Tuy nhiên làm thế nào để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp Nhà nước sau khi chuyển thành công ty cổ phần đang là thách thức. Theo GS Nguyễn Quang Tuấn “cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước cần thực hiện triệt để hơn và thay vì chỉ tập trung vào cổ phần hóa về mặt số lượng mà không có sự thay đổi lớn về chất, Chính phủ cần đẩy mạnh cổ phần hóa về chất, nghĩa là tập trung vào cổ phần hóa về vốn và cho phép sự tham gia của khu vực tư nhân sâu rộng hơn nữa vào bộ máy quản trị trong các doanh nghiệp đã cổ phần hóa. Đồng thời, Chính phủ cần chủ động thiết kế cơ chế mời gọi các nhà đầu tư chiến lược có khả năng nâng cao năng lực và hiệu quả của doanh nghiệp Nhà nước sau khi cổ phần hóa thay vì chỉ hướng đến mục tiêu bán vốn hay cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước về mặt số lượng”.

Tại Việt Nam, hiện vẫn chưa có nhiều nghiên cứu quan tâm đến vấn đề cấu trúc vốn tối ưu của các doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa. Một trong những nguyên nhân căn bản đó chính là vấn đề quản trị tài chính trong nhiều doanh nghiệp vẫn chưa được coi trọng. Mặt khác, một số lượng lớn các doanh nghiệp cổ phần hiện tại có xuất phát điểm từ những doanh nghiệp nhà nước nên những doanh nghiệp này ít nhiều cũng kế thừa nghĩa vụ và quyền lợi của công ty cũ, không quan tâm tới hiệu quả sử dụng chi phí vốn. Tuy nhiên, đứng trước những cơ hội và thách thức của quá trình đổi mới nền kinh tế, cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước và hội nhập với kinh tế thế giới, vấn đề tận dụng hiệu quả nhất các nguồn lực để phát triển trong đó có nguồn lực về vốn cần được các doanh nghiệp quan tâm hơn bao giờ hết. Mục tiêu của bài viết là đánh giá mức độ ảnh hưởng của cấu trúc vốn đối với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa tại Việt Nam.

## **2. Cơ sở lý thuyết về cấu trúc vốn**

### **2.1. Lý thuyết của Modigliani và Miller**

Lý thuyết của Modigliani và Miller (1958) là lý thuyết đầu tiên nghiên cứu về cấu trúc vốn của doanh nghiệp và đây cũng là nền tảng cơ sở để các lý thuyết sau này ra đời.

Theo mệnh đề Modigliani và Miller 1, trong một thị trường cạnh tranh hoàn hảo, tất cả các kết hợp giữa vốn chủ sở hữu và nợ phải trả là như nhau. Hay nói cách khác, giá trị của một doanh nghiệp không phụ thuộc vào lượng cổ phần được phát hành mà chỉ phụ thuộc vào lượng tài sản của doanh nghiệp đó. Hay bất kỳ lựa chọn tài chính nào, dù là sử

dụng vốn chủ sở hữu hay lựa chọn nợ ngắn hạn hoặc dài hạn thì giá trị của doanh nghiệp là không thay đổi.

Theo mệnh đề Modigliani và Miller 2 được phát triển từ mệnh đề số 1, đã minh chứng rằng chi phí vốn bình quân gia quyền sẽ là không đổi ngay cả khi công ty thay đổi cấu trúc vốn của họ. Trong trường hợp này, các cá nhân và doanh nghiệp đều được hưởng một lãi suất vay chung trên thị trường, lợi ích từ lá chắn thuế cũng bị loại bỏ trong lý thuyết này.

Như vậy, hai mệnh đề của Modigliani và Miller đều giả định rằng thị trường vốn là cạnh tranh hoàn hảo, không có sự tồn tại của thuế, không có chi phí giao dịch cũng như không có chi phí phá sản, đây là một điều phi thực tế. Tuy nhiên, hai mệnh đề của Modigliani và Miller cũng tạo tiền đề phát triển các lý thuyết về cấu trúc vốn của doanh nghiệp sau này.

## **2.2. Lý thuyết cân bằng**

Thuyết cân bằng xác định kết cấu vốn tối ưu bằng cách cộng thêm vào mô hình Modigliani và Miller (1958) các yếu tố phi hoàn hảo khác nhau, bao gồm thuế, chi phí phá sản và chi phí trung gian, song vẫn không mất đi các giả định tính hiệu quả của thị trường và thông tin cân bằng. Như vậy, tác động tổng hợp 3 yếu tố: thuế, chi phí khánh tận tài chính và chi phí trung gian khi sử dụng nợ với những tác động ngược chiều nhau hình thành lý thuyết cấu trúc tài chính tối ưu. Dựa trên lý thuyết này, các công ty sẽ có những mục tiêu khác nhau khác nhau về tỷ số nợ và nguồn vốn sao cho tối đa hóa được lợi ích của doanh nghiệp. Cụ thể hơn, sẽ tồn tại một điểm kết hợp tối ưu của các công ty khi họ cố gắng hướng đến việc gia tăng sử dụng nợ. Việc gia tăng sử dụng nợ sẽ làm tăng chi phí vốn bình quân gia quyền. Giá trị hiện tại của phần thuế tiết kiệm do việc gia tăng vay nợ sẽ bị triệt tiêu bằng sự gia tăng của giá trị hiện tại trong chi phí phá sản. Cụ thể, tồn tại những ưu điểm và nhược điểm khi sử dụng nợ. Ở những thời kỳ ban đầu, có những lợi ích từ việc chi trả thuế được gọi là lá chắn thuế, điều đó có nghĩa doanh nghiệp sẽ trả ít thuế hơn lượng họ phải trả bằng việc vay thêm nhiều nợ. Tuy nhiên, khi có quá nhiều nợ, doanh nghiệp sẽ đối mặt với rủi ro về việc hoàn trả trong tương lai. Khi không có khả năng chi trả, doanh nghiệp sẽ phá sản, điểm bất cập trong lý thuyết cân bằng là sự bất đồng thuận xảy ra khi doanh nghiệp với đòn bẩy tài chính thấp vẫn có thể có kết quả kinh doanh tốt. Điều này rõ ràng đối lập với lý thuyết cân bằng: vay nhiều nợ có thể giúp doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận tại điểm cân bằng. Chính vì thế, sự xuất hiện của lý thuyết trật tự phân hạng là điều cần thiết để giải quyết vấn đề này.

## **2.3. Lý thuyết trật tự phân hạng**

Donaldson (1961) cho rằng thay vì phát hành thêm cổ phiếu, việc sử dụng nguồn lợi nhuận giữ lại của doanh nghiệp sẽ là một kênh chủ yếu để gia tăng nguồn vốn của doanh nghiệp. Ủng hộ cùng quan điểm trên, Myers và Majluf (1984) đã phát triển nghiên cứu của Donaldson (1961) và lý thuyết trật tự phân hạng ra đời.

Theo như Myers và Majluf (1984), lý thuyết này cho rằng chi phí tài chính gia tăng cùng với thông tin bất đối xứng. Bởi thế, thực tế đã chứng minh rằng các nhà quản lý doanh nghiệp sẽ luôn có đầy đủ thông tin về doanh nghiệp của mình hơn các nhà đầu tư



bên ngoài và bất kỳ hành động nào của họ cũng sẽ ảnh hưởng tới tình hình chung của doanh nghiệp. Ví dụ như, việc phát hành thêm cổ phần bởi các nhà quản lý sẽ có thể làm cho giá trị thị trường của cổ phiếu giảm xuống bởi vì nhà đầu tư sẽ suy đoán rằng nhà quản trị đang tính toán giá trị công ty đang được định giá cao hơn thực tế. Dựa vào lý thuyết này, nguồn tài chính được phân hạng trước hết ưu tiên các nguồn vốn nội tại bên trong doanh nghiệp, vay nợ thứ hai và ưu tiên cuối cùng là phát hành cổ phiếu. So sánh với lý thuyết cân bằng, vay nợ được xếp ở ưu tiên thứ hai và phát hành thêm cổ phiếu là lựa chọn cuối cùng do kết quả của thông tin bất đối xứng. Bởi thế, dựa vào từng tình huống cụ thể, các doanh nghiệp sẽ có những quyết định khác nhau để gia tăng nguồn vốn cho các dự án mới và lý thuyết trên cũng giải quyết được các câu hỏi đặt ra từ ban đầu.

### **3. Các nghiên cứu thực nghiệm và mô hình nghiên cứu**

Thông thường, các nghiên cứu thực nghiệm về cấu trúc vốn của doanh nghiệp sẽ được thực hiện trong mối liên hệ với hiệu quả hoạt động kinh doanh và tài chính của doanh nghiệp. Ở phần này tác giả trình bày tóm tắt một số nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa cấu trúc vốn với hiệu quả hoạt động kinh doanh và tài chính của các doanh nghiệp trên thế giới và Việt Nam theo trình tự thời gian.

Nghiên cứu của Mesquita và Lara (2003) về mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và khả năng sinh lời của 70 công ty niêm yết ở Brazil trong giai đoạn 1995- 2001, đã chứng minh nợ ngắn hạn có ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả kinh doanh đo bằng ROE, đồng thời tác giả tìm thấy nợ dài hạn và hiệu quả kinh doanh đo bằng ROE có mối quan hệ ngược chiều. Abor (2005) có cùng kết luận với Mesquita và Lara (2003) khi thực hiện nghiên cứu mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và khả năng sinh lời đối với 20 công ty niêm yết ở Ghana. Khi nghiên cứu về các doanh nghiệp tại Jordanian, Zeitun, R. and Tian (2007) đã tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa cấu trúc vốn và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra tỷ suất nợ ngắn hạn trên tổng tài sản có quan hệ cùng chiều với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, kết luận này ủng hộ quan điểm của Myers (1977) khi cho rằng doanh nghiệp nào có nợ ngắn hạn cao có nghĩa là đang hoạt động tốt và tăng trưởng tốt. San và Heng (2011) đã thực hiện nghiên cứu ảnh hưởng của cấu trúc vốn tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thời kỳ trước và sau khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008 với 49 công ty xây dựng niêm yết trên thị trường chứng khoán Malaysia giai đoạn 2005- 2008. Kết quả nghiên cứu cho thấy nợ dài hạn có ảnh hưởng tích cực đối với hiệu quả kinh doanh đo bằng ROE và ESP ở những doanh nghiệp có quy mô lớn và vừa, còn tổng nợ có ảnh hưởng ngược chiều với ESP ở những doanh nghiệp có quy mô lớn và nhỏ. Mặt khác, khi nghiên cứu dữ liệu của 272 doanh nghiệp dịch vụ và sản xuất được niêm yết trên thị trường chứng khoán New York giai đoạn 2005- 2007 để xác định mối quan hệ của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp Mỹ, nhóm tác giả tìm thấy mối quan hệ thuận chiều giữa nợ ngắn hạn, tổng nợ với khả năng sinh lời đo bằng ROE đối với doanh nghiệp dịch vụ và mối quan hệ ngược chiều giữa nợ ngắn hạn, nợ dài hạn, tổng nợ với khả năng sinh lời đo bằng ROE đối với doanh nghiệp sản xuất. Nghiên cứu của Skopljak và cộng sự (2012) đối với các doanh nghiệp tài chính tại Australia lại phát hiện ra rằng mức độ nợ thấp tương đối thì gia tăng tỷ lệ nợ sẽ làm giảm kết quả kinh doanh hay một cấu trúc vốn tối ưu sẽ mang lại kết quả kinh doanh tốt nhất. Saeed và cộng

sự (2013) đã nghiên cứu ảnh hưởng của cấu trúc vốn đối với hiệu quả kinh doanh đo bằng ROA, ROE và ESP của 25 ngân hàng niêm yết trên thị trường chứng khoán Pakistan giai đoạn 2007- 2011, kết quả nghiên cứu cho thấy nợ ngắn hạn và tổng nợ có ảnh hưởng tích cực còn nợ dài hạn có ảnh hưởng tiêu cực. Hasan và cộng sự (2014) đã tìm thấy ảnh hưởng ngược chiều của cấu trúc vốn tới khả năng sinh lời trên tổng tài sản (ROA) khi nghiên cứu trên 36 doanh nghiệp tại Bangladesh, tuy nhiên cấu trúc vốn lại không có mối quan hệ nào với hai nhân tố khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE) và cơ hội tăng trưởng của doanh nghiệp (TobinQ), kết luận này ủng hộ quan điểm của lý thuyết trật tự phân hạng trong hoạch định cấu trúc vốn.

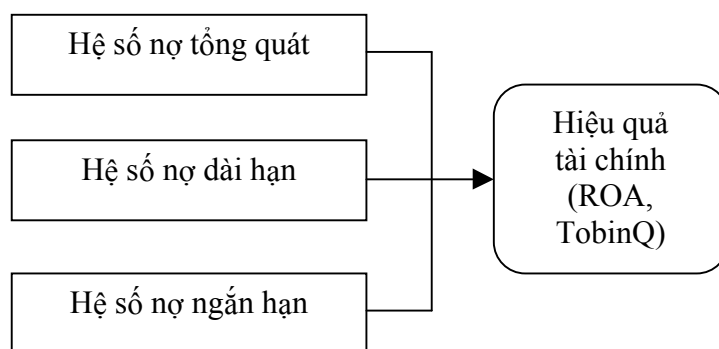
Tại Việt Nam, Trịnh Quốc Trung và Nguyễn Văn Sang (2013) đã tìm thấy tỷ lệ vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản có quan hệ dương với ROA nhưng âm với ROE khi nghiên cứu đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam. Đoàn Ngọc Phúc (2014) đã tìm hiểu mối quan hệ của cấu trúc vốn và kết quả kinh doanh đo bằng ROE và ROA của 217 doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa được niêm yết trên thị trường chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy cấu trúc vốn có ảnh hưởng ngược chiều đến kết quả kinh doanh với mức ý nghĩa là 1%. Nghiên cứu của Phan Thanh Hiệp (2016) với 95 doanh nghiệp niêm yết trong ngành sản xuất công nghiệp Việt Nam giai đoạn 2007- 2013 cho thấy cấu trúc vốn có ảnh hưởng ngược chiều đối hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp đo bằng ROE và ROA với mức ý nghĩa 1%. Lê Mỹ Phương (2017) đã thực hiện nghiên cứu ảnh hưởng của cấu trúc vốn đến hiệu quả tài chính trong thời kỳ hội nhập. Trên cơ sở dữ liệu báo cáo tài chính đã được kiểm toán trong tiêu chuẩn phân ngành Hệ thống ngành kinh tế Việt Nam (VSIC) tại 207 công ty niêm yết của ngành sản xuất giai đoạn từ năm 2010-2015. Tác giả đã tìm thấy cấu trúc vốn đối với các nhóm ngành sản xuất đều tác động thuận chiều, có nghĩa là các doanh nghiệp niêm yết ngành sản xuất đang sử dụng một cấu trúc vốn hợp lý, có tác động tích cực đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

Như vậy, kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu trên thế giới và trong nước về ảnh hưởng của cấu trúc vốn tới hiệu quả kinh doanh hay hiệu quả tài chính cho thấy có những kết luận chưa thống nhất. Tại mỗi một thị trường hay đối với mỗi một loại hình doanh nghiệp lại có những kết luận khác nhau, do đó cần có thêm nghiên cứu để làm sáng tỏ lĩnh vực nghiên cứu này.

Trên cơ sở kế thừa các kết quả nghiên cứu xoay quanh cấu trúc vốn và ảnh hưởng của cấu trúc vốn đối với hiệu quả kinh doanh, hiệu quả tài chính trên thế giới và trong nước, nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của nhân tố cấu trúc vốn (Hệ số nợ tổng quát; Hệ số nợ ngắn hạn; Hệ số nợ dài hạn) đối với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa trên sàn chứng khoán Hà Nội.

Có rất nhiều các chỉ tiêu đo lường hiệu quả tài chính doanh nghiệp, song các chỉ tiêu thường được sử dụng nhất trong các nghiên cứu có thể chia thành hai nhóm chính: *một là*, sử dụng công cụ kế toán được nhiều tác giả sử dụng trong các công trình nghiên cứu trước đây, đó là tỷ suất giữa kết quả đạt được (thu nhập thuần, lợi nhuận ròng) và các yếu tố đầu vào (tài sản, nguồn vốn, vốn đầu tư, vốn chủ sở hữu); *hai là*, các mô hình kinh tế dựa trên giá trị thị trường. Phạm vi nghiên cứu này tác giả sử dụng đồng thời hai nhóm chỉ

tiêu gồm: chỉ tiêu lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) và chỉ tiêu cơ hội tăng trưởng của doanh nghiệp (TobinQ) để đo lường hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

(Nguồn: tác giả đề xuất)

Trong đó:

*Hệ số nợ tổng quát = Tổng nợ phải trả/ Tổng tài sản.*

*Hệ số nợ ngắn hạn = Nợ ngắn hạn/ Tổng tài sản.*

*Hệ số nợ dài hạn = Nợ dài hạn/ Tổng tài sản.*

*ROA = Lợi nhuận/ Tổng tài sản*

*TobinQ = (giá trị thị trường của cổ phiếu + với giá trị sổ sách các khoản nợ)/ giá trị sổ sách của tổng tài sản*

Nếu hệ số nợ tổng quát lớn hơn 50%, có nghĩa là tài sản của doanh nghiệp được tài trợ bởi các khoản nợ nhiều hơn, còn ngược lại nếu hệ số nợ tổng quát nhỏ hơn 50% thì tài sản của doanh nghiệp được tài trợ chủ yếu bởi nguồn vốn chủ sở hữu. Về nguyên tắc, hệ số này càng nhỏ thì doanh nghiệp càng ít gặp khó khăn tài chính hơn vì doanh nghiệp ít phụ thuộc vào nợ vay để tài trợ cho hoạt động kinh doanh. Hệ số nợ phụ thuộc vào ngành nghề kinh doanh và lĩnh vực mà doanh nghiệp hoạt động. Từ quan điểm này, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H<sub>1a</sub>: Nợ ngắn hạn tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của DNNN sau cổ phần hóa (ROA)*

*Giả thuyết H<sub>1b</sub>: Nợ ngắn hạn tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của DNNN sau cổ phần hóa (TobinQ)*

*Giả thuyết H<sub>2a</sub>: Nợ dài hạn tác động tiêu cực đến hiệu quả tài chính của DNNN sau cổ phần hóa (ROA)*

*Giả thuyết H<sub>2b</sub>: Nợ dài hạn tác động tiêu cực đến hiệu quả tài chính của DNNN sau cổ phần hóa (TobinQ)*

*Giả thuyết H<sub>3a</sub>: Tổng nợ tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của DNNN sau cổ phần hóa (ROA)*

*Giả thuyết H<sub>3b</sub>: Tổng nợ tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của DNNN sau cổ phần hóa (TobinQ)*

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết áp dụng hai phương pháp nghiên cứu: phân tích tương quan và phân tích hồi quy bằng phương pháp FEM trên dữ liệu bảng. Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ 2013- 2017. Từ 155 doanh nghiệp nhà nước đã cổ phần hóa, niêm yết trên sàn chứng khoán Hà Nội giai đoạn 2013- 2017, tác giả tiến hành lựa chọn các doanh nghiệp có dữ liệu 3 năm trước và 3 năm sau cổ phần hóa, kết quả có 31 doanh nghiệp được đưa vào phân tích.

#### 5. Kết quả nghiên cứu

##### 5.1. Thống kê mô tả

**Bảng 1. Thống kê mô tả**

| Chỉ tiêu.                 | Số quan sát | Giá trị nhỏ nhất | Giá trị lớn nhất | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn |
|---------------------------|-------------|------------------|------------------|--------------------|---------------|
| Tổng nợ/Tổng tài sản      | 31          | 0,0002           | 0,9852           | 0,4612             | 0,6516        |
| Nợ ngắn hạn/ Tổng tài sản | 31          | 0,0000           | 0,7929           | 0,3032             | 0,1910        |
| Nợ dài hạn/ Tổng tài sản  | 31          | 0,0000           | 5,7266           | 0,3681             | 0,6248        |
| ROA                       | 31          | -4,0171          | 0,6812           | 0,0123             | 0,1523        |
| TobinQ                    | 31          | 0,0000           | 124,0023         | 0,9424             | 9,4316        |

(Nguồn: số liệu khảo sát của tác giả)

Kết quả dữ liệu bảng 1 cho thấy các doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa thiên về việc sử dụng vốn chủ sở hữu nhiều hơn, tỷ lệ đòn bẩy tài chính bình quân của nhóm các doanh nghiệp này là 46.12%. Cá biệt, có những doanh nghiệp 100% sử dụng vốn chủ sở hữu và không có vay nợ bên ngoài. Trong cơ cấu nợ, trung bình tỷ lệ nợ ngắn hạn thường xuyên/tổng nguồn vốn là 30.32% trong khi tỷ lệ này ở nợ dài hạn là 36.81%.

##### 5.2. Ma trận tương quan

**Bảng 2. Ma trận tương quan giữa các biến**

| Chỉ tiêu                  | ROA   | TobinQ | Tổng nợ/<br>Tổng tài sản | Nợ ngắn hạn/<br>Tổng tài sản | Nợ dài hạn/<br>Tổng tài sản |
|---------------------------|-------|--------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| ROA                       | 1     |        |                          |                              |                             |
| TobinQ                    | 0,83  | 1      |                          |                              |                             |
| Tổng nợ/Tổng tài sản      | -0,36 | -0,12  | 1                        |                              |                             |
| Nợ ngắn hạn/ Tổng tài sản | 0,27  | 0,16   | 0,26                     | 1                            |                             |
| Nợ dài hạn/ Tổng tài sản  | -0,32 | -0,15  | 0,05                     | 0,11                         | 1                           |

(Nguồn: tổng hợp kết quả điều tra của tác giả)

Bảng 2 thể hiện ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình hồi quy. Số liệu từ bảng này cho biết chiều hướng và mức độ quan hệ tuyến tính giữa các biến được sử dụng trong mô hình. Bên cạnh đó, việc phân tích ma trận tương quan còn cho phép phát hiện

hiện tượng đa cộng tuyến có thể xảy ra trong mô hình. Nếu như hệ số tương quan cặp giữa hai biến giải thích cao, điều đó thể hiện thông tin của một biến giải thích đã được bao hàm trong thông tin của một biến giải thích khác. Chính vì thế, giá trị ước lượng sẽ bị ảnh hưởng và không đáng tin cậy khi xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Mặt khác, dữ liệu bảng 2 cho thấy ma trận tương quan giữa các biến có sự tương quan dương giữa nợ ngắn hạn với ROA, và TobinQ, trong khi đó nợ dài hạn và tổng nợ có tương quan âm với ROA và TobinQ. Hệ số tương quan cặp giữa các biến đều nhỏ hơn 0,8 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

### 5.3. Phân tích hồi quy

Kết quả từ phân tích ma trận tương quan bước đầu đã cho chúng ta biết được chiều hướng ảnh hưởng của cấu trúc vốn ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính đo bằng ROA và ROE. Để đánh giá mức độ ảnh hưởng này, nghiên cứu tiếp tục sử dụng phân tích hồi quy với để kiểm định các giả thuyết được nêu ra ở trên.

**Bảng 3. Phân tích hồi quy mô hình FEM**

| Tên biến                  | Phân tích hồi quy biến ROA | Phân tích hồi quy biến TobinQ |
|---------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Tổng nợ/Tổng tài sản      | -0,501*                    | -0,662*                       |
| Nợ ngắn hạn/ Tổng tài sản | 0,505*                     | 0,631*                        |
| Nợ dài hạn/ Tổng tài sản  | -0,516*                    | -0,665*                       |
| Hằng số                   | 0,661                      | 0,289                         |
| Kiểm định F               | 2,54*                      | 2,021*                        |
| Kiểm định Hausman         | 11,02**                    | 11,03**                       |
| R <sup>2</sup>            | 0,302                      | 0,217                         |

Ghi chú: \* mức ý nghĩa 1%, \*\* mức ý nghĩa 5%

(Nguồn: tổng hợp kết quả điều tra của tác giả)

Kết quả bảng 3 cho thấy:

Nợ ngắn hạn/ Tổng tài sản của ROA và TobinQ có hệ số dương cho thấy Nợ ngắn hạn/ Tổng tài sản của ROA và TobinQ có ảnh hưởng thuận chiều đến hiệu quả tài chính đo bằng ROA và TobinQ, do đó giả thuyết H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub> được chấp nhận.

Nợ dài hạn/ Tổng tài sản, Tổng nợ/ Tổng tài sản của ROA và TobinQ có hệ số âm, điều này cho thấy Nợ dài hạn/ Tổng tài sản, Tổng nợ/ Tổng tài sản có tác động ngược chiều đến hiệu quả tài chính đo bằng ROA và TobinQ, do đó giả thuyết H<sub>2</sub> được chấp nhận và giả thuyết H<sub>3</sub> bị bác bỏ.

## 5. Kết luận và gợi ý

Bài viết đã đánh giá được tác động của cấu trúc vốn đối với hiệu quả tài chính đo bằng ROA, TobinQ của 31 doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa niêm yết trên thị trường chứng khoán Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa có cấu trúc vốn chưa thực sự hợp lý. Tỷ lệ tổng nợ/ tổng tài sản nhỏ hơn 50%, như vậy các doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa có khả năng tự chủ tài chính, song điều này cũng cho thấy doanh nghiệp chưa biết khai thác đòn bẩy tài chính, tức là chưa biết

cách huy động vốn bằng hình thức đi vay. Để khai thác hiệu quả sử dụng vốn vay, tác giả đề xuất một số gợi ý xác định cấu trúc vốn mục tiêu như sau:

Một là các doanh nghiệp cần kiểm soát các rủi ro hoạt động, rủi ro này bao gồm hai loại: rủi ro cá biệt và rủi ro hệ thống. Rủi ro cá biệt, có khi được gọi là rủi ro không hệ thống, là rủi ro của riêng công ty. Rủi ro hệ thống, hay còn được gọi là rủi ro thị trường, xảy ra trong phạm vi của cả nền kinh tế và đe dọa sự hoạt động của tất cả các ngành, các doanh nghiệp. Rủi ro kinh doanh phản ánh sự rủi ro của doanh nghiệp dựa trên những đặc điểm riêng của doanh nghiệp. Tỷ lệ lợi tức yêu cầu của nhà đầu tư và chi phí vốn bình quân gia quyền được xác định bởi loại rủi ro này. Bởi lẽ đó, xác định một cấu trúc vốn tối ưu sẽ phải xem xét đến rủi ro kinh doanh và các nhân tố ảnh hưởng đến nó.

Tiếp theo các doanh nghiệp cần biết lợi ích từ lá chắn thuế. Tài trợ vốn bằng các khoản vay nợ sẽ có lợi ích từ lá chắn thuế cho các doanh nghiệp đi vay. Ngoài ra, lá chắn thuế còn làm gia tăng giá trị doanh nghiệp. Tuy nhiên, không phải vì lợi ích từ lá chắn thuế sẽ khuyến khích các doanh nghiệp vay càng nhiều. Bởi lẽ, không phải tất cả các doanh nghiệp làm ăn đều có lãi, và ngay cả khi làm ăn thua lỗ thì doanh nghiệp vẫn phải có nghĩa vụ chi trả các khoản lãi vay. Chính vì thế, lựa chọn một cơ cấu vốn giữa vốn vay và vốn chủ sở hữu là cả một nghệ thuật.

Vị thế tài chính của doanh nghiệp cũng là một nhân tố cần xem xét khi xác định một cấu trúc vốn tối ưu cho doanh nghiệp. Với những doanh nghiệp có vị thế tài chính tốt, việc huy động vốn bằng vốn vay, ví dụ như phát hành trái phiếu hoặc vay nợ từ các ngân hàng tổ chức tín dụng, và việc huy động bằng vốn cổ phần là tương đối dễ dàng hơn so với các doanh nghiệp có vị thế thấp hơn. Khi có sự lựa chọn giữa việc tăng vốn bằng cả hai cách, doanh nghiệp nên thận trọng xem xét đâu là phương án tối ưu cho doanh nghiệp mình. Họ cần phải tính toán xem một bên là lợi ích từ lá chắn thuế nhưng đồng nghĩa với áp lực chi trả chi phí vốn vay với một bên là áp lực chi trả cổ tức. Chính mục tiêu tối đa hóa giá trị tài sản của cổ đông cũng sẽ là nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của nhà quản trị tài chính.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

### ***Tài liệu tiếng Anh***

1. Abor, J. (2005), *Journal of Risk Finance*, Emerald Group Publishing, 6, 438-445
2. Abor, J. (2007), *Debt policy and performance of SMEs: Evidence from Ghanaian and South Africa Firms*, *Journal of Risk finance*, vol 8, 364-379.
3. Ahmad,Z, Abdulla, N.M & Roslan,S (2012), *Capital Structure effect on firms performance: Focusing on consumers and industrial sectors on Malaisian firms*, *International review of business research paper*, vol 8, 137-155.
4. Donaldson, G. (1961), *Corporate debt capacity: A study of corporate debt policy and the determination of corporate debt capacity*, Boston: Division of Research, Harvard School of Business Administration.
5. Gill, A., Bigger, N., Mathur, N(2011): *The effect of capital Structure on Profitability: Evidence from United State*, *International Journal of management*, Vol 28, No 4, p3- 15.
6. Gujarati, D (2003): *Basic (4<sup>th</sup> edn)*, New York: Mc Graw- Hill.

7. Lara, J. E and Mesquita, J. M (2003): *Capitall Structure on Profitability: The Brazillian Case*, Academy of Business and Administation Sciences Conference.
8. Md. Bokhtiar Hasan, A. F. M. Mainul Ahsan, Md. Afzalur Rahaman & Md. Nurul Alam<sup>4</sup> (2014), *Influence of Capital Structure on Firm Performance: Evidence from Bangladesh*, International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 5; 2014 ISSN 1833-3850, E-ISSN 1833-8119
9. Modigliani & Miller (1958), *The cost of capital, corporation finance and the theory of investment*, The american Economic Review, 48, 261-297.
10. Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). *Corporate income taxes and the cost of capital: A correction*, American Economic Review, 53 (3), 433-443.
11. Miller, M, (1977), *Debt and Taxes*, The Journal of Finance, Vol. 32, No. 2, Papers and Proceedings of the Thirty-Fifth Annual Meeting of the American Finance Association, Atlantic City, New Jersey, September 16-18, 1976 (May, 1977), pp. 261-275
12. Murphy (1996), *On metaphoric representation Elsevier science*, 173-204.
13. Myers, S. C. (1977), *The Determinants of Corporate Borrowing*, Journal of Financial Economics, 5, 147-175.
14. Myers, S. C. (1984), *The capital structure puzzle*, Journal of Finance, 39, 575-592.
15. San, O.T& Heng,T.B (2011), *Capital structure and Corporate performance of Malasian contruction Sector*, Centre for Promoting Ideas, USA.
16. Vedran Skopljak, Robin H. Luo (2012), *Capital Structure and Firm Performance in the Financial Sector: Evidence from Australia*, Asian Journal of Finance & Accounting ISSN 1946-052X 2012, Vol. 4, No. 1
17. Zeitun . R, G. G. Tian (2007), *Capital structure and corporate performance:evidence from Jordan*, Australasian Accounting Business and Finance Journal, Vol. 1, Issue 4.

#### **Tài liệu tiếng Việt**

18. Phan Thanh Hiệp (2016), “*Ảnh hưởng của cấu trúc vốn lên kết quả kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp*”. <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tai-chinh-doanh-nghiep/anh-huong-cua-cau-truc-von-len-ket-qua-kinh-doanh-cua-doanh-nghiep-san-xuat-cong-nghiep-85555.html>, truy cập ngày 1 tháng 3 năm 2018.
19. Đoàn Ngọc Phúc (2014), *Ảnh hưởng của cấu trúc vốn tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp sau cổ phần hóa ở Việt Nam*,
20. Lê Thị Mỹ Phương (2017), “*Mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và hiệu quả tài chính tại các doanh nghiệp sản xuất*”, <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tai-chinh-doanh-nghiep/moi-quan-he-giua-cau-truc-von-va-hieu-qua-tai-chinh-tai-cac-doanh-nghiep-san-xuat-116367.html>, truy cập ngày 1 tháng 3 năm 2018.
21. Trịnh Quốc Trung và Nguyễn Văn Sang (2013), “*Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động ngân hàng của các ngân hàng thương mại Việt Nam.*”, Tạp chí Công nghệ ngân hàng số 85 tháng 4/2003.

# **Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC DA CỦA PHỤ NỮ VIỆT NAM**

## **PURCHASE INTENTION OF VIETNAMESE WOMEN FOR SKIN CARE SERVICE**

**TS. Bùi Thị Thanh Nhân**  
**Trường Đại học Hải Phòng**

### **Tóm tắt**

*Mục tiêu nghiên cứu của bài viết kiểm định tác động các yếu tố trong mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) tới ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam. Kết quả nghiên cứu trên 304 phụ nữ ở 2 đô thị lớn nhất Việt Nam (thủ đô Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh) cho thấy ngoài 3 yếu tố thuộc mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (thái độ đối với dịch vụ chăm sóc da, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi) nghiên cứu còn phát hiện yếu tố “sự quan tâm đến hình ảnh bản thân” có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Dịch vụ chăm sóc da, phụ nữ Việt Nam, ý định sử dụng.*

### **Abstract**

*The purpose of research is to examine the impact of factors in the Theory of Planned Behavior (TPB) model on the purchase intention for the skin care services of Vietnamese women. The results of the study on 304 women in the two largest metropolises in Vietnam (Hanoi và Ho Chi Minh City) show that in addition to the three elements of the TPB model skin care, (attitudes towards skin care, subjective norms, and behavioral awareness) the study also found that “attention to self-image” has a positive effect on the purchase intention for skin care services of Vietnamese women.*

**Keywords:** *Purchase intention, skin care services, Vietnamese women.*

### **1. Đặt vấn đề**

Ngành spa chăm sóc sắc đẹp, chăm sóc da ở Việt Nam đã được khẳng định và tiếp tục được dự đoán sẽ trở thành ngành kinh tế phát triển năng động, có tốc độ tăng trưởng cao, mang lại giá trị về kinh tế cho quốc gia và mang lại sức khỏe, phong cách sống cho người Việt với các hình thức thể hiện ngày càng độc đáo và đa dạng. Chính sự phát triển này đã mở ra nhiều cơ hội tiếp cận và lựa chọn các dịch vụ chăm sóc sắc đẹp, chăm sóc da cho phụ nữ Việt. Tuy nhiên, xét trong bình diện khu vực, Việt Nam vẫn chưa nằm trong top 10 thị trường spa lớn nhất của khu vực, thị trường phát triển mang tính chất tự phát, vẫn chưa có nhiều thương hiệu lớn của quốc tế tại Việt Nam. Bởi tính chất tự phát nên các spa nhỏ, tư nhân chưa thu hút, chưa tạo được niềm tin với phụ nữ Việt, những spa có thương hiệu thì giá dịch vụ lại khá đắt đỏ chỉ phù hợp với nhóm khách hàng có thu nhập cao. Thực tế, nhiều phụ nữ Việt đã lựa chọn phương pháp tự chăm sóc da tại nhà, đó là sử dụng mỹ phẩm dưỡng da hàng ngày kết hợp với các biện pháp chăm sóc da như tự massage, đắp mặt nạ... Hoặc khi tìm đến các cơ sở chăm sóc sắc đẹp và lựa chọn các dịch vụ chăm sóc da tại đây, từ dịch vụ chăm sóc da cơ bản như massage, tẩy da chết, xông hơi,



uống thuốc, đắp mặt nạ,... hay các dịch vụ chăm sóc da có hỗ trợ của công nghệ như Laser, Elight, RF, Ultherapy,... Mặc dù, dịch vụ chăm sóc da tại các cơ sở chăm sóc sắc đẹp trên thế giới đã khá phổ biến, thay thế dần cho phương pháp chăm sóc da thủ công tại nhà và được người tiêu dùng sẵn lòng đón, nhưng tại Việt Nam, lựa chọn dịch vụ chăm sóc da tại các cơ sở chăm sóc sắc đẹp vẫn chưa thực sự thu hút được phụ nữ Việt. Câu hỏi đặt ra ở đây là yếu tố nào tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam?

Để dự đoán hành vi mua của con người thì cần phải nghiên cứu ý định mua, ý định là công cụ tốt nhất để giải thích hành vi (Ajzen và Fishbein, 1975) Người tiêu dùng có động lực mua hàng cao và mong muốn về một sản phẩm có thể làm tăng ý định mua hàng của họ. Ý định mua cũng được gọi là sự sẵn sàng để mua (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Ý định mua cũng đóng một vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng. Trong một tình huống mua sắm, những người mong muốn một sản phẩm hoặc có một số động lực đặc biệt có thể làm tăng ý định chọn một sản phẩm và đưa ra quyết định mua. Theo Ajzen và Fishbein (1975), ý định là đại diện về mặt nhận thức của việc sẵn sàng thực hiện một hành vi nào đó. Ý định hành vi là động cơ dẫn đến khả năng thực hiện hành vi. Ý định sử dụng dịch vụ luôn là vấn đề mà các nhà kinh doanh dịch vụ chăm sóc sắc đẹp quan tâm bởi nó giúp họ giải thích được hành vi của khách hàng và nhận thức của họ về dịch vụ.

Trên thế giới và tại Việt Nam, một số nghiên cứu về hành vi và ý định mua sản phẩm chăm sóc da được tìm thấy và đã có những đóng góp có giá trị (Hee Yeon Kim và Jae-Eun Chung, 2011; Heyam Ali và cộng sự, 2015,...). Các nghiên cứu này phần nào giúp cho các nhà kinh doanh hiểu được hành vi mua sản phẩm chăm sóc da của người tiêu dùng từ đó có những chiến lược marketing đúng đắn góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành sản xuất và kinh doanh sản phẩm chăm sóc da. Tuy nhiên hướng nghiên cứu về ý định sử dụng “dịch vụ” chăm sóc da dường như bị bỏ ngỏ. Với mong muốn đóng góp thêm những tri thức khoa học nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành sản xuất và kinh doanh dịch vụ chăm sóc da ở Việt Nam cũng như trên thế giới, tác giả lựa chọn thực hiện nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da tại Việt Nam.

Mặt khác, theo dự báo của Mintel, năm 2018, giá trị thị trường làm đẹp, chăm sóc cá nhân tại Việt Nam sẽ lên đến 2,35 tỉ USD. Trong đó, chăm sóc da là một lĩnh vực thu hút có nhu cầu rất lớn. Như vậy, để hỗ trợ ngành công nghiệp chăm sóc sắc đẹp, chăm sóc da tại Việt Nam phát triển trong tương lai thì việc thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ Việt Nam là tất yếu.

## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

Hành vi tiêu dùng nổi lên như một lĩnh vực nghiên cứu chính vào những năm 50 trước đây khi các trường đại học và kiến thức khoa học đang mở rộng nhanh chóng. Các nhà nghiên cứu phát triển một số lý thuyết hành vi người tiêu dùng dựa trên phương pháp nhận thức và tiến hành các thí nghiệm trong phòng thí nghiệm. Các lý thuyết này bao gồm mô hình Nicosia (1966), mô hình của Engel, Kollat, và Blackwell (1968), lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Howard và Sheth (1969). Tuy nhiên lý thuyết sử dụng ý định hành vi để giải thích hành vi của con người phải kể đến lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) của Ajzen

và Fishbein (1975) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Lý thuyết hành vi đã chỉ ra rằng ý định càng lớn sẽ thúc đẩy khả năng thực hiện hành vi.

### ***Lý thuyết hành vi hợp lý***

Thuyết hành vi hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) cho thấy ý hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Mô hình TRA xem xét 2 yếu tố góp phần đến ý định mua là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng. Thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Chuẩn mực chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...); những người này thích hay không thích họ mua. Tuy nhiên lý thuyết hành vi hợp lý TRA lại bị giới hạn khi dự đoán việc thực hiện các hành vi của người tiêu dùng vì mô hình này bỏ qua tầm quan trọng của yếu tố xã hội mà trong thực tế yếu tố xã hội có thể có ảnh hưởng tới hành vi cá nhân, vì thế lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) ra đời nhằm khắc phục hạn chế của lý thuyết hành vi hợp lý (TRA).

### ***Lý thuyết hành vi có kế hoạch***

Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen & Fishbein (1975). TPB giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các ý định hành vi để thực hiện hành vi đó. Các ý định hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). TPB đưa ra 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi. Một là, thái độ được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Hai là, ảnh hưởng xã hội mà đề cập đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Ba là, nhận thức về kiểm soát hành vi, đây là yếu tố mới được Ajzen (1991) bổ sung thêm vào mô hình TRA. Nhận thức về kiểm soát hành vi phản ánh khả năng dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen (1991) đề nghị rằng yếu tố nhận thức về kiểm soát hành vi có tác động trực tiếp đến ý hướng thực hiện hành vi.

### ***Mô hình nghiên cứu***

Trong những năm gần đây lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được ứng dụng khá rộng rãi nhằm dự báo hành vi, ý định hành vi của con người và đã có những thành công nhất định. Đặc biệt các nghiên cứu sau này về hành vi tiêu dùng, ý định tiêu dùng đều tiếp cận lý thuyết này và đã có những đóng góp đáng kể cho khoa học hành vi. Đối với hướng nghiên cứu về thị trường chăm sóc sắc đẹp, lý thuyết này cũng được coi là lý thuyết nền tảng nhằm giải thích hành vi mua và ý định mua sản phẩm/dịch vụ chăm sóc da (Hee Yeon Kim và Jae-Eun Chung, 2011; Chia-Lin Hsu và cộng sự, 2016;...). Các kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi hay ý định mua sản phẩm/dịch vụ chăm sóc da được giải thích thông qua lý thuyết này là đáng kể. Tuy nhiên trong mỗi bối cảnh nghiên cứu sẽ cho các kết luận khác nhau, do đó phạm vi nghiên cứu này, tác giả mong muốn sử dụng mô hình lý thuyết

hành vi có kế hoạch TPB nhằm giải thích ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam. Bên cạnh việc kiểm định mô hình lý thuyết này tác giả cũng mong muốn sẽ bổ sung thêm các yếu tố mới phù hợp với điều kiện Việt Nam nhằm tăng khả năng giải thích cho ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam.

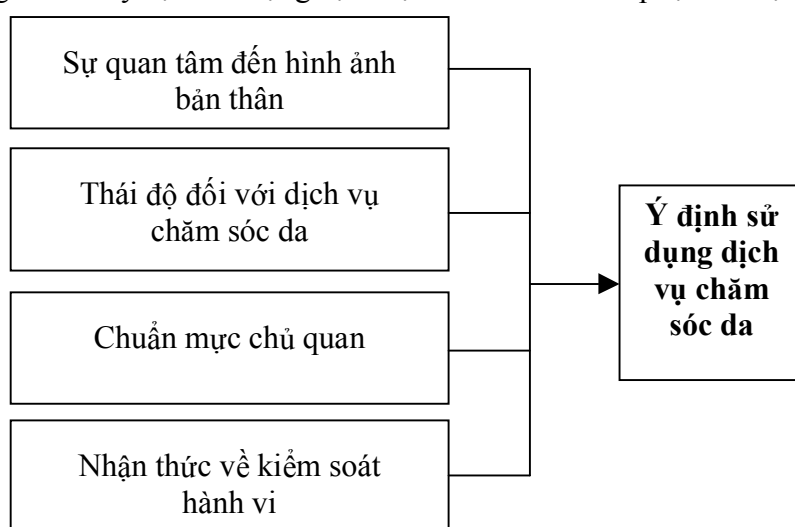
Trên cơ sở lý thuyết hành vi có kế hoạch- TPB của Ajzen (1991) và kết quả của các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất 4 yếu tố có thể có ý nghĩa trong việc giải thích ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam, trong đó có 3 yếu tố truyền thống của mô hình TPB là: Thái độ đối với dịch vụ chăm sóc da; Chuẩn mực chủ quan; Nhận thức về kiểm soát hành vi và 1 yếu tố mới là: Sự quan tâm tới hình ảnh bản thân. Cụ thể:

Thái độ đối với hành vi là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi nhất định. Thái độ đối với hành vi miêu tả mức độ đánh giá của từng cá nhân về kết quả của một hành động (Ajzen và Fishbein, 1975). Trong nghiên cứu này thái độ đối với dịch vụ chăm sóc da được hình thành từ niềm tin của phụ nữ Việt Nam về việc sử dụng dịch vụ chăm sóc da sẽ mang lại làn da tươi tắn, khỏe mạnh. Đồng thời thái độ đối với sử dụng dịch vụ chăm sóc da là đánh giá của phụ nữ Việt Nam về kết quả của việc sử dụng dịch vụ chăm sóc da. Trong các nghiên cứu trước đây về ý định mua sản phẩm chăm sóc da, yếu tố thái độ được tìm thấy và có ý nghĩa trong dự đoán ý định mua sản phẩm chăm sóc da của phụ nữ (Hee Yeon Kim và Jae-Eun Chung, 2011; Heyam Ali và cộng sự, 2015;...). Vì vậy, tác giả dự đoán yếu tố thái độ đối với dịch vụ chăm sóc có ý nghĩa trong việc giải thích ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam.

Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của con người về việc phải ứng xử thế nào cho phù hợp với yêu cầu xã hội. Đây là niềm tin của cá nhân đối với suy nghĩ của người khác về hành vi của mình. Như vậy, chuẩn mực chủ quan trong nghiên cứu này là nhận thức về áp lực của xã hội lên phụ nữ Việt Nam trong việc thực hiện hay không thực hiện hành vi sử dụng dịch vụ chăm sóc da. Trên thế giới, nhiều nhà nghiên cứu ứng dụng mô hình TPB trong việc dự đoán ý định mua sản phẩm chăm sóc da đều khẳng định chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da (Hee Yeon Kim và Jae-Eun Chung, 2011; Chia-Lin Hsu và cộng sự, 2016). Như vậy, tại Việt Nam, tác giả sẽ đưa yếu tố chuẩn mực chủ quan vào mô hình nhằm kiểm định tác động của yếu tố này đến ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ.

Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của cá nhân về sự thuận lợi hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi mong muốn nào đó. Ajzen (1991) cho rằng nhận thức về kiểm soát hành vi cùng với ý định hành vi có thể sử dụng trực tiếp để mô tả hành vi, việc giải thích hành vi sẽ đạt kết quả cao hơn khi đưa thêm yếu tố nhận thức về kiểm soát hành vi. Hee Yeon Kim và Jae-Eun Chung (2011) đã chứng minh nhận thức về kiểm soát hành vi có tác động tới ý định mua sản phẩm chăm sóc da của người tiêu dùng Mỹ, ngoài ra tác giả còn phát hiện ra yếu tố nhận thức về kiểm soát hành vi là biến điều tiết giữa thái độ hành vi và ý định mua của người tiêu dùng Mỹ. Tại Việt Nam, tác giả cho rằng yếu tố nhận thức về kiểm soát hành vi có thể giải thích được ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam, do đó tác giả đưa yếu tố này vào mô hình nhằm kiểm định mức độ tác động của nó tới ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam.

Thực tế cho thấy, ngày nay hình ảnh bản thân quyết định khá nhiều đến sự thành công của con người trong công việc, đời sống tình cảm. Vì vậy, ngoài việc tự chăm sóc hình ảnh bản thân, nhiều người đã tìm đến các cơ sở chăm sóc sắc đẹp, sức khỏe nhằm cải thiện hình ảnh bản thân của mình. Hình ảnh bản thân được tìm thấy trong khá nhiều nghiên cứu về hành vi và ý định mua sản phẩm chăm sóc da (Hee Yeon Kim và Jae-Eun Chung, 2011; HemaPatil và cộng sự, 2012; Mai Ngoc Khương và Hoang Thi My Duyen, 2016;...). Tại Việt Nam, hình ảnh bản thân là một trong những tiêu chí tuyển dụng mà các doanh nghiệp đòi hỏi, vì vậy để tự tin hơn và gặt hái được thành công trong công việc cũng như đời sống tình cảm, phụ nữ Việt Nam đã biết quan tâm tới hình ảnh bản thân hơn. Đối với nhiều người hình ảnh bản thân đẹp là một trong những mục tiêu trong cuộc sống của họ. Như vậy, tác giả dự đoán yếu tố “Sự quan tâm đến hình ảnh bản thân” có thể có ý nghĩa nhằm giải thích ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam.



**Hình 1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam**

*Giả thuyết nghiên cứu:*

*H1: Phụ nữ càng quan tâm tới hình ảnh bản thân thì càng có ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da.*

*H2: Thái độ đối với dịch vụ chăm sóc có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da.*

*H3: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da.*

*H4: Nhận thức về kiểm soát hành vi có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da.*

#### **Bối cảnh và phương pháp nghiên cứu**

Tại Việt Nam, các trung tâm chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp thường tập trung ở những thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng,... nơi có sự phát triển nhanh về kinh tế và xã hội, nhu cầu chi tiêu cho bản thân tăng cao. Với hạn

chế về thời gian và tài chính, khảo sát được tiến hành tại 2 thành phố lớn nhất cả nước là thủ đô Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu nghiên cứu là nữ cư dân đô thị bởi họ là những người có thu nhập tốt và hành vi tiêu dùng được thể hiện rõ nét.

Trong bài viết này, tác giả sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, cụ thể:

Nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm điều chỉnh và bổ sung thang đo. Tác giả đã thực hiện phỏng vấn sâu với 02 chuyên gia chăm sóc da, 02 giảng viên chuyên ngành Marketing và thảo luận nhóm với 6 phụ nữ Việt Nam ở thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Kết quả phỏng vấn cho thấy những người được hỏi đều cho rằng các yếu tố “sự quan tâm đến hình ảnh bản thân”, “thái độ đối với dịch vụ chăm sóc da”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức về kiểm soát hành vi” có ảnh hưởng đến “ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da”. Mặt khác, kết quả nghiên cứu định tính có điều chỉnh và bổ sung thang đo các yếu tố để phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của phụ nữ Việt Nam.

**Bảng 1. Thang đo nghiên cứu**

| <b>Yếu tố</b>                                                                                                                                                          | <b>Thang đo</b>                                                                                               | <b>Mã hóa</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Sự quan tâm đến hình ảnh bản thân</b><br>Được điều chỉnh từ thang đo của Cash và Labarge (1996). Kết quả nghiên cứu định tính bổ sung thêm QT3, QT4.                | Tôi trông như thế nào là một phần quan trọng của việc tôi là ai                                               | HA1           |
|                                                                                                                                                                        | Tôi là người quan tâm đến ngoại hình của tôi                                                                  | HA2           |
|                                                                                                                                                                        | Tôi nghĩ ngoại hình rất quan trọng trong cuộc sống                                                            | HA3           |
|                                                                                                                                                                        | Theo tôi cần phải biết cách chăm chút ngoại hình                                                              | HA4           |
| <b>Thái độ đối với dịch vụ chăm sóc da</b><br>Được điều chỉnh từ thang đo của Conner và cộng sự (1999)<br>Kết quả nghiên cứu định tính bổ sung thêm TĐ2, TĐ3, TĐ4, TĐ5 | Đối với tôi việc sử dụng dịch vụ chăm sóc da sẽ mang lại làn da tươi trẻ                                      | TĐ1           |
|                                                                                                                                                                        | Tôi có thể hi sinh một vài sở thích để dành tài chính và thời gian sử dụng dịch vụ chăm sóc da                | TĐ2           |
|                                                                                                                                                                        | Tôi cảm thấy việc sử dụng dịch vụ chăm sóc da sẽ giúp tôi xây dựng được hình ảnh bản thân như mong muốn       | TĐ3           |
|                                                                                                                                                                        | Tôi chủ động tìm hiểu thông tin về các dịch vụ chăm sóc da từ những người làm việc trong lĩnh vực chăm sóc da | TĐ4           |
|                                                                                                                                                                        | Tôi chủ động tìm hiểu kiến thức và kinh nghiệm về dịch vụ chăm sóc da từ những người xung quanh tôi           | TĐ5           |
| <b>Chuẩn mực chủ quan</b><br>Được điều chỉnh từ thang đo của Bansal và Taylor (2002)<br>Kết quả nghiên cứu định tính bổ                                                | Người thân của tôi ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ chăm sóc da                                                     | CM1           |
|                                                                                                                                                                        | Những người tôi tham khảo ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ chăm sóc da                                              | CM2           |

|                                                                                                           |                                                                          |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| sung thêm CM2, CM3, CM4                                                                                   | Người thân của tôi đang sử dụng dịch vụ chăm sóc da                      | CM3 |
|                                                                                                           | Những người tôi tham khảo đang sử dụng dịch vụ chăm sóc da               | CM4 |
| <b>Nhận thức về kiểm soát hành vi</b><br>Được điều chỉnh từ thang đo của Bansal và Taylor (2002).         | Tôi tin rằng tôi có đủ khả năng tài chính để sử dụng dịch vụ chăm sóc da | NT1 |
|                                                                                                           | Tôi tin rằng tôi có đủ thời gian để sử dụng dịch vụ chăm sóc da          | NT2 |
| <b>Ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da</b><br>Được điều chỉnh từ thang đo của Michaelidou và Hassan (2008) | Tôi sẽ sử dụng dịch vụ chăm sóc da trong thời gian tới                   | YĐ1 |
|                                                                                                           | Tôi chủ động tìm kiếm các dịch vụ chăm sóc da                            | YĐ2 |

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của tác giả)

Từ kết quả nghiên cứu định tính tác giả xây dựng bảng hỏi thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức với cỡ mẫu là 300 (theo Hair và cộng sự (1998), cỡ mẫu tối thiểu chỉ cần gấp 5 lần tổng số biến quan sát, như vậy cỡ mẫu tối thiểu trong nghiên cứu này là:  $17 \times 5 = 85$  quan sát). Dữ liệu được thu thập và xử lý trong 2 tháng (tháng 3, 4/2018), phương pháp thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn trực tiếp và google+.

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### Mô tả mẫu nghiên cứu

Để đạt được cỡ mẫu là 300, tác giả phát ra 400 phiếu, số phiếu thu về 325 phiếu, 21 phiếu không hợp lệ, do đó 304 phiếu được đem vào phân tích dữ liệu. Kết quả nhân khẩu học của mẫu được mô tả trong bảng 2 như sau:

**Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả mẫu**

| Tiêu chí | Độ tuổi |       |       |      | Trình độ học vấn |       |      |     | Thu nhập (triệu) |      |       |      |
|----------|---------|-------|-------|------|------------------|-------|------|-----|------------------|------|-------|------|
|          | <25     | 25-40 | 41-55 | >55  | PTTH             | TC-CD | ĐH   | SĐH | <5               | 5-9  | 10-15 | >15  |
| SL       | 64      | 115   | 85    | 40   | 54               | 124   | 109  | 17  | 31               | 69   | 98    | 106  |
| %        | 21.0    | 37.7  | 27.9  | 13.1 | 17.7             | 40.7  | 35.7 | 5.6 | 10.2             | 22.6 | 32.1  | 34.8 |

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS của tác giả)

Kết quả thống kê mô tả mẫu cho thấy mẫu nghiên cứu chủ yếu ở độ tuổi 25- 40 (chiếm 27,9%) và 41- 55 (chiếm 27,9%), đây ở độ tuổi có thu nhập tốt, làn da có dấu hiệu lão hóa, do đó họ đã bắt đầu quan tâm tới việc chăm sóc da. Về trình độ học vấn tập trung chủ yếu vào nhóm phụ nữ có trình độ trung cấp - cao đẳng (TC- CD) và đại học (ĐH). Về thu nhập, chủ yếu ở phân khúc khách hàng có thu nhập từ 10 triệu trở lên.

#### Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Hai phân tích EFA được tiến hành để đánh giá độ tin cậy của các thang đo biến phụ thuộc và biến độc lập. Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập cho thấy 2 biến quan sát của các biến phụ thuộc đều có hệ số tải lớn hơn 0,5. Chỉ số KMO đạt 0,751 và giá trị Sig

của kiểm định Bartlett là 0,000. Mặt khác, Cronbach's Alpha có giá trị 0,70. Như vậy, có thể kết luận 2 biến quan sát của biến độc lập đáng tin cậy về mặt thống kê.

**Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo biến độc lập**

| <b>Biến tổng</b>                      | <b>Biến quan sát</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
|---------------------------------------|----------------------|-------------------------|
| 1. Ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da | 2*                   | 0,720                   |

\* Tất cả các biến quan sát có hệ số tải lớn hơn 0,5

Hệ số KMO = 0,761, giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's = 0,000

Tổng phương sai trích = 42,23%

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS của tác giả)

Phân tích EFA đối với nhóm biến phụ thuộc cho kết quả là 16 biến quan sát của 4 biến độc lập đều có hệ số tải lớn hơn 0,5. Chỉ số KMO đạt  $0,766 > 0,5$ , giá trị Sig của kiểm định Bartlett là 0,000, điều này có nghĩa là phân tích nhân tố là phù hợp. Ngoài ra 16 biến quan sát hội tụ về 4 nhân tố: “sự quan tâm tới hình ảnh bản thân”, “thái độ đối với dịch vụ chăm sóc da”, “Chuẩn mực chủ quan” và “Nhận thức về kiểm soát hành vi”. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập giao động từ 0,673 đến 0,771, điều này chứng tỏ các biến quan sát của các biến độc lập đủ độ tin cậy để thực hiện phân tích tiếp theo.

**Bảng 4. Kiểm định độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc**

| <b>Biến tổng</b>                    | <b>Biến quan sát</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------------|
| Sự quan tâm tới hình ảnh bản thân   | 4*                   | 0,673                   |
| Thái độ đối với dịch vụ chăm sóc da | 5*                   | 0,682                   |
| Chuẩn mực chủ quan                  | 4*                   | 0,771                   |
| Nhận thức về kiểm soát hành vi      | 2*                   | 0,745                   |

\* Tất cả các biến quan sát có hệ số tải lớn hơn 0,5

Hệ số KMO = 0,766, giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's = 0,000

Tổng phương sai trích = 52,73%

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS của tác giả)

#### *Phân tích tương quan*

Kết quả bảng 5 cho thấy mối quan hệ tích cực của từng yếu tố đối với ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam. Trong số các mối quan hệ này, sự quan tâm tới hình ảnh bản thân có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da ( $r = 0,372$ ,  $p = 0,000$ ). Thái độ đối với dịch vụ chăm sóc da có tương quan yếu nhất đối với ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da ( $r = 0,268$ ,  $p = 0,000$ ). Điều này cho thấy phụ nữ Việt càng quan tâm đến hình ảnh bản thân thì ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da càng cao.

**Bảng 5. Ma trận tương quan**

| Chỉ tiêu | YĐ     | HA     | TĐ     | CM     | NT |
|----------|--------|--------|--------|--------|----|
| HA       | 0,372* | 1      |        |        |    |
| TĐ       | 0,268* | 0,322* | 1      |        |    |
| CM       | 0,327* | 0,324* | 0,219* | 1      |    |
| NT       | 0,289* | 0,291* | 0,176* | 0,322* | 1  |

\* Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01

(Nguồn: tổng hợp kết quả điều tra của tác giả)

#### Phân tích hồi quy

**Bảng 6. Phân tích hồi quy**

| Biến độc lập | Beta chuẩn hóa |
|--------------|----------------|
| HA           | 0,154*         |
| TĐ           | 0,112*         |
| CM           | 0,138*         |
| NT           | 0,126*         |

\* Mức ý nghĩa là 0,05

ANOVA:  $F = 24.561$ , Sig. = 0,000

$R^2$  điều chỉnh = 0,365

(Nguồn: tổng hợp kết quả điều tra của tác giả)

Dữ liệu bảng 6 cho thấy hệ số Beta chuẩn hóa đều lớn hơn 0, điều này có nghĩa là các biến độc lập đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam. Khi biến độc lập “sự quan tâm tới hình ảnh bản thân”, “thái độ đối dịch vụ chăm sóc”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi” tăng hoặc giảm một đơn vị thì “ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da” của phụ nữ Việt Nam lần lượt tăng hoặc giảm 0,154, 0,112, 0,138 và 0,126 đơn vị. Phương trình hồi quy được biểu diễn như sau:

$$YĐ = 0,154*HA + 0,112*TĐ + 0,138*CM + 0,126*NT$$

Mặt khác, kết quả phân tích hồi quy cho thấy kiểm định F đạt giá trị 24,561 với  $p < 0,05$ . Điều này cho thấy phương trình hồi quy ở trên được dùng để dự đoán ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam và có thể kết luận 4 giả thuyết  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  được chấp nhận với độ tin cậy là 95%.

#### 4. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu này góp phần vào hiểu biết chung về ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam trong bối cảnh thị trường chăm sóc da ngày càng phát triển, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào ý định sử dụng “dịch vụ chăm sóc da” của phụ nữ mà chỉ tập trung vào ý định và hành vi mua “sản phẩm chăm sóc da”.

Kết quả nghiên cứu đã mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch bằng cách bổ sung thêm 1 yếu tố mới là “sự quan tâm đến hình ảnh bản thân” để giải thích ý định sử dụng



dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam. Trên cơ sở kết quả xử lý số liệu, nghiên cứu kiểm định được mức độ tác động của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đến ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ Việt Nam. Nghiên cứu cũng góp phần hiệu lực hoá các thang đo cho các biến số trong mô hình hành vi có kế hoạch liên quan đến ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc da.

Mặt khác, kết quả nghiên cứu này cũng là tài liệu hữu ích cho những ai quan tâm đến lĩnh vực dịch vụ chăm sóc da cho phụ nữ. Dựa trên các biến số mà nghiên cứu đã xác định và mức độ tác động của các biến số, các nhà kinh doanh dịch vụ chăm sóc da có thể xây dựng chiến lược marketing phù hợp nhằm kích thích nhu cầu và thúc đẩy ý định và hành vi sử dụng dịch vụ chăm sóc da của phụ nữ.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), "*The theory of planned behavior*", Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50, 179-211.
2. Ajzen, I. (1985), "*From intentions to actions: a theory of planned behavior*", in Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds), From Cognition to Behavior, Springer, New York, NY, pp. 11-39.
3. Ajzen, I. & Fishbein, M., (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall. 3.
4. Ajzen, I. & Fishbein, M., (1975). "*Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*". Reading, MA: Addison-Wesley.
5. Phạm Thu Ba (2013), *Nghiên cứu các nhân tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới*, Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh trường Đại học Đà Nẵng.
6. Bansal, H. and Taylor, S. (2002), "*Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context*", Psychology & Marketing, Vol. 19 No. 5, pp. 407-25.
7. Cash, T. and Labarge, A. (1996), "*Development of the appearance schemas inventory: a new cognitive body-image assessment*", Cognitive Therapy and Research, Vol. 20 No. 1, pp. 37-50.
8. Chia-Lin Hsu, Chi-Ya Chang, Chutinart Yansritakul (2016), "*Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity*", Journal of Retailing and Consumer Services, 34:145-152.
9. Conner, M., Warren, R., Close, S. and Sparks, P. (1999), "*Alcohol consumption and theory planned behavior: an examination of the cognitive mediation of past behavior*", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 29 No. 8, pp. 1676-704.
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), "*Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*", Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.

11. Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung (2016), “*Consumer purchase intention for organic personal care products*”, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 7, No. 2, April 2016.
12. Heyam Ali, Rasha Saad, Ahmed Ahmed, Babiker El-Haj (2015), “*Attitudes and Perceptions of the Emirates Women Towards Facial Skin Care Products and Herbal Cosmetics*”, International Journal of Current Pharmaceutical Review and Research; 6(3); 178-187
13. Mai Ngoc Khuong and Hoang Thi My Duyen (2016), “*Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam*”, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 7, No. 2, April 2016.
14. Matea Matić, Barbara Puh (2015), “*Consumers’ purchase intentions towards natural cosmetics*”, Ekonomski vjesnik/Econviews, God. XXIX, BR. 1/2016. Sts. 53-54.
15. Michaelidou, N. and Hassan, L.M. (2008), “*The role of health consciousness, food safety concern, and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*”, International Journal of Consumer Studies, Vol. 32 No. 2, pp. 163-70.
16. Mrs. HemaPatil, Dr.Bbakkappa (2012), “*The influence of culture on cosmetics consumer behavior*”, IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), ISSN: 2278-487X Volume 3, Issue 4 (Sep,-Oct. 2012), PP 41-47.
17. <https://thanhvien.vn/suc-khoe/tre-hoa-da-voi-da-cong-nghe-phoi-hop-tro-thanh-xu-huong-850146.html>, truy cập ngày 1 tháng 3 năm 2018.

**THE TURN-OF-THE-MONTH EFFECT IN STOCK MARKET:  
A CASE STUDY OF VIETNAM**

**NGHIÊN CỨU HIỆU ỨNG CHUYỂN THÁNG  
Ở THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM**

*Nguyen Thi Thu Ha, MA*

*HaiPhong University*

*Nguyen Hoang Tung, MA*

*Hoang Ha Company, Ltd*

**Abstract**

*The turn-of-the-month (TOM) effect has been perceived as an important anomaly because its existence contradicts the presumption of the Efficient Market Hypothesis. Employing the initial definition of the TOM period, this thesis investigate data from Vietnam stock market to provide recent evidence of the TOM pattern in several indexes. Specifically, the author examines VN-index for the period of 2005-2016 and VN30, VN50, HNX index, Large-/Mid-/Small-cap indexes and industry indexes. The findings suggested that the TOM pattern exists in both period 2005-2016 and 2010-2016 for VN-index. The existence of this effect is sound in VN50, HNX index, Large/Small-cap indexes and 8 industries indexes (Rubber industry, Plastic industry, Education, Real estate, Manufacturing, Commerce, Oil and gas industry and Transportation and warehouse industry). In addition, Small-cap index appears to yield higher returns than Large-cap index. This thesis suggests that Vietnam stock market is not an efficient market as suggested by the Efficient Market Hypothesis.*

**Keywords:** *The turn-of-the-month, Vietnam stock market*

**Tóm tắt**

*Hiệu ứng chuyển tháng (TOM) là một trong những hiệu ứng đặc biệt trong tài chính vì nó đối lập lại quan điểm thị trường hoàn hảo. Sử dụng định nghĩa ban đầu về TOM, bài viết phân tích dữ liệu về thị trường chứng khoán Việt nam và đưa ra những bằng chứng gần đây về TOM ở một số chỉ số quan trọng của thị trường. Cụ thể, tác giả nghiên cứu về chỉ số VN-index trong giai đoạn 2005-2016 và các chỉ số: VN30, VN50, HNX, các cổ phiếu vốn hóa nhỏ đến lớn, và chỉ số ngành. Kết quả của bài nghiên cứu chỉ ra rằng TOM xuất hiện ở cả 2 giai đoạn 2005-2016 và 2010-2016 cho VN-index. TOM còn tồn tại ở các chỉ số VN50, HNX, chỉ số vốn hóa lớn/nhỏ và 8 chỉ số ngành (Cao su, nhựa, giáo dục, bất động sản, sản xuất, thương nghiệp, dầu mỏ/khí đốt và vận chuyển). Bên cạnh đó, chỉ số cổ phiếu có vốn hóa nhỏ cho tỷ lệ lợi nhuận lớn hơn chỉ số cổ phiếu vốn hóa lớn. Tác giả kết luận rằng thị trường chứng khoán Việt nam chưa được như đạt được sự hòa hoãn như trong lý thuyết thị trường hoàn hảo.*

**Từ khóa:** *hiệu ứng chuyển tháng, thị trường chứng khoán, cổ phiếu, lợi nhuận.*

**1. Introduction**

Eugene Fama in 1960s was the first to suggest The Efficient Market Hypothesis (EMH) which afterward has been widely researched and supported by many researchers.

This theory suggest that constantly outperforming market is impossible to achieved because of the the incorporation of all relevant information to stock prices. However, the controversy over the accuracy of the EMH is also fueled by a number of research documents around the world. Those paper has identified many unusual behaviors of prices and releated characteristics. The turn-of-the-month (TOM) effect is one of calendar effects, which occurs across a number of timeframe and market conditions.

Stock market is relatively new in Vietnam with the first trading was commenced on July 28th, 2000. Although Vietnam stock market has grown remarkably in recent years after suffering the bubble in 2007-2008, some abnormal phenomena still happen. A short period of development (17 years) incorporated with the lack of regulations and educated investors makes Vietnam stock market efficiency look questionable. Therefor, the other objective of this paper is to study the existence of the TOM effect both before and after the financial crisis in, which could futher promotes better understanding on the efficiency of Vietnam stock market andfiner investment strategies adjustment.

## **2. Literature review**

### ***2.1. The Efficient Market Hypothesis***

The Efficient Market Hypothesis is a well-known financial theory which assumes that all participators are rational investor with the purpose of profit-maximizing and competing for any opportunities. In addition, the competition among those participators leads prices to the level which reflects both occurred and future information (Fama, 1965). As a results, constant outperforming the market is unreasonable and any attempt to “beat the market” by buying and selling stocks only yields random outcomes.

There are several stages of the Efficient Market Hypothesis based on how much information can be incorporated in securities market: weak, semi-strong and strong form. In the weak form of efficient market, technical analysis yield no abnormal return because of the incorporation of past data on stock prices. Furthermore, the semi-strong form of efficient market which reflects all recently public and past data, would give no opportunities for both fundamental and technical analysis to successfully outperform market. Finally, when in strong form of efficient market, no more mispricing is left untouched because of the instantaneous reflection of all historical, fundamental and inside information in securities prices (Fama, 1970). The suggestion implicate that investors can only invest in higher risk assets to achieve higher return (Malkiel, 2003). In 1991, Fama revised his early work and changed the categories of efficient markets. He suggests that the first level (weak form) includes all general tests for return predictability. Seasonal pattern of returns and securities volatilities are considered being following the return predictability theory. Therefore, the study in the TOM effect is based on the examination on the weak form of market efficiency

The Efficient Market Hypothesis has been intensively debated since its first publication, which results in a number of empirical studies trying to verify the accuracy of the Efficient Market Hypothesis. Market anomalies is not uncommon as many financial researchers have also uncovered a number of evidences of market anomalies which appears to

contradict the Efficient Market Hypothesis. According to Maslov and Rytchkov (2010), an anomaly is a trend or pattern that has predictability of future movement of stock prices and is not possible to be justified by an asset pricing model, therefore contradicts the suggestion of the efficient market hypotheses. Many market anomalies has disappeared once its existence are known to investors. With the continuous release of new publication, and the rapid adoption into investing strategies, many anomalies will self-destruct (Malkiel, 2003). However, many effects still persist around the world, for example, Kunkel, Compton and Beyer (2003) have confirmed the existence of the TOM effect in 1900-2000.

## **2.2. The turn-of-the-month effect in stock market**

Although the presence the TOM effect has been documented in various scholar papers around the world, no consistent definition of this effect has not been accepted. The first study to address this effect is from Ariel (1984) who suggests there exist a possible monthly effect and return during the period of the last few day of a month and a few days of the following month could have been higher than other days. Later, Lakonishok and Smidt (1988) carry out further investigation on this subject in details using daily data of the Dow Jones Industrial Average (DJIA) index from 1897 to 1986. The study specifies the initial definition of this effect which is higher return observed during the four days period from the last trading day of a month to the third day of the following month - [-1;+3]. After that, this timeframe is used in many researches by Kunkel et al (2003); Arsad, Aik and Nordin (2011). More on this matter, Ziemba (1991) displays a similar result of higher returns during TOM period after studying Japan market, however, his research employs the period of the last five and the first two trading days of the month - [-5;+2]. This is probably because of his attempt to study the Payday hypothesis. In addition, Wiley and Zumpano (2009) suggests another time period - [-4;+1], they argue that this change is a result of substantial growth of institutional investment in Real Estate Investment Trusts (REITs) following Omnibus Reconciliation Act of 1993 in the period of 1980-2004. Swinkels and van Vliet (2010) add one more day to the initial time period of the TOM effect to [-1;+4] on their research on United States stock market and they still observe the existence of the TOM effect. In conclusion, the timeframe of the TOM effect is not consistent in existing literature but the period [-1;+3] has been employed the most.

## **3. Research design and methodology**

### **3.1. Hypothesis development**

*Hypothesis 1: The returns from VN-index during TOM period is higher than returns during the ROM days in 2010-2016 and 2005-2016.*

*The first objectives of this thesis is to test the presence of the TOM effect in the VN-index, the paper also aims to test the period (2010-2016) after the financial crisis*

*Hypothesis 2: The returns of VN30, VN50 and HNX index during TOM days are higher than returns during the ROM days in 2010-2016.*

*Hypothesis 3: The returns of large cap, mid cap, and small cap indexes during TOM days are higher than returns during the ROM days in 2010-2016.*

*Hypothesis 4: The returns of industry indexes during TOM days are higher than returns during the ROM days in 2010-2016.*

### 1.1. 3.2. Research model

First of all, the daily return of the VN-index (or other indexes) is calculated as following (Rutten, 2012):

$$R_t = \ln \left( \frac{P_t}{P_{t-1}} \right) 100\%$$

Where:

$R_t$  is the return on Day  $t$

$P_t$  is the index level at day  $t$

$P_{t-1}$  is the index level at day  $t-1$

The first test is to determine if any mean daily returns of all trading days is significantly different from zero. 23 days is the maximum number of trading days of a month, on the other hand, 15 days is the minimum number. This analysis is conducted only for VN-index in the period of 2010-2016 and 2005-2016. The following equation is employed (Kunkel et al 2003):

$$R_t = \beta_1 * D_{1,t} + \beta_2 * D_{2,t} + \dots + \beta_{23} * D_{23,t} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Where:

- $R_t$  is the return on day  $t$
- $D_1, \dots, D_{23}$  are binary dummy variables for the day 1, ..., 23
- $\beta_1, \dots, \beta_{23}$  are mean returns for the day 1, ..., 23
- $\varepsilon_t$  is the error term

This thesis uses the first detailed definition of the TOM period which was first suggested by Lakonishok et al (1988), they also specify the time period which is the last trading day of a month and the first three trading days of the following month - [-1,3]. Later this timeframe was also used in many studies by Agrawal and Tandon (1994); Nikkinen, Sahlström and Äijö (2007); Arsad et al (2011)... Therefore, the following regression model is employed (Kunkel et al 2003):

$$R_t = \alpha + \beta * D_{TOM} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Where:

- $R_t$  is the return on Day  $t$
- $\alpha$  represents the mean return for the ROM period;
- $D_{TOM}$  is a binary dummy variable for the TOM
- $\beta$  represents the difference between the mean TOM return and the mean ROM return; and
- $\varepsilon_t$  is the error term

The presence of the TOM is verified if the  $\beta$  is statically significant different from 0 which implies the difference in return on the TOM days and the ROM days. A positive value of  $\beta$  indicates higher returns on the TOM days, on the other hand, a negative value of  $\beta$  suggests an opposite results which is statistic lower return during the TOM period. Otherwise the regression shows no difference in returns on both periods, which rejects the presence of the TOM pattern in Vietnam stock market.

In order to investigate the TOM effects on VN-index, this thesis collects daily closed VN-index and other indexes. The specific time period is from January 4<sup>th</sup>, 2005 to January 29<sup>th</sup> 2016 for VN-index. Another purpose of this thesis is to investigate the presence of the TOM effects in other index from January 4<sup>th</sup>, 2010 to January 29<sup>th</sup> 2016. This is the period after the bubble in Vietnam stock exchange and global financial crisis, which is expected to be more stable and organized.

#### 4. Research results

##### 4.1. The results of the regression on mean daily returns

**Table 4.1. Mean daily returns of the VN-index**

| Trading day of the month | 2005-2016              |         |                  |                                      | 2010-2016              |         |                  |                                      |
|--------------------------|------------------------|---------|------------------|--------------------------------------|------------------------|---------|------------------|--------------------------------------|
|                          | Number of trading days | $\beta$ | T test - P value | Percentage of positive daily returns | Number of trading days | $\beta$ | T test - P value | Percentage of positive daily returns |
| Day1                     | 133                    | 0.104   | 0.444            | 45.865                               | 73                     | 0.044   | 0.756            | 41.096                               |
| Day2                     | 133                    | -0.045  | 0.737            | 51.880                               | 73                     | -0.028  | 0.842            | 49.315                               |
| Day3                     | 133                    | 0.267   | 0.049            | 59.398                               | 73                     | 0.321   | 0.023            | 61.644                               |
| Day4                     | 133                    | 0.37    | 0.006            | 60.150                               | 73                     | 0.214   | 0.129            | 57.534                               |
| Day5                     | 133                    | 0.128   | 0.346            | 54.887                               | 73                     | 0.255   | 0.071            | 60.274                               |
| Day6                     | 133                    | -0.08   | 0.555            | 50.376                               | 73                     | -0.008  | 0.954            | 54.795                               |
| Day7                     | 133                    | -0.067  | 0.622            | 51.880                               | 73                     | -0.128  | 0.366            | 53.425                               |
| Day8                     | 133                    | -0.004  | 0.978            | 45.113                               | 73                     | -0.029  | 0.837            | 43.836                               |
| Day9                     | 133                    | 0.061   | 0.652            | 51.880                               | 73                     | -0.007  | 0.963            | 50.685                               |
| Day10                    | 133                    | 0.062   | 0.645            | 54.135                               | 73                     | -0.139  | 0.324            | 52.055                               |
| Day11                    | 132                    | -0.076  | 0.574            | 51.515                               | 72                     | -0.287  | 0.042            | 47.222                               |
| Day12                    | 132                    | -0.171  | 0.207            | 48.485                               | 72                     | -0.116  | 0.413            | 51.389                               |
| Day13                    | 132                    | 0.038   | 0.78             | 46.970                               | 73                     | -0.185  | 0.191            | 43.836                               |
| Day14                    | 132                    | -0.071  | 0.599            | 47.727                               | 73                     | -0.038  | 0.788            | 54.795                               |
| Day15                    | 130                    | -0.039  | 0.775            | 47.692                               | 72                     | 0.03    | 0.834            | 47.222                               |
| Day16                    | 125                    | -0.251  | 0.072            | 41.600                               | 69                     | -0.151  | 0.297            | 43.478                               |
| Day17                    | 123                    | -0.18   | 0.2              | 50.407                               | 68                     | -0.002  | 0.99             | 55.882                               |
| Day18                    | 120                    | 0.223   | 0.117            | 53.333                               | 67                     | 0.139   | 0.347            | 50.746                               |
| Day19                    | 117                    | -0.119  | 0.407            | 45.299                               | 66                     | -0.056  | 0.707            | 45.455                               |

|       |     |       |       |        |    |        |       |        |
|-------|-----|-------|-------|--------|----|--------|-------|--------|
| Day20 | 108 | 0.047 | 0.756 | 49.074 | 60 | -0.006 | 0.968 | 48.333 |
| Day21 | 83  | 0.26  | 0.131 | 54.217 | 46 | 0.238  | 0.185 | 56.522 |
| Day22 | 56  | 0.344 | 0.099 | 66.071 | 32 | 0.207  | 0.34  | 62.500 |
| Day23 | 22  | 0.616 | 0.059 | 59.091 | 13 | 0.399  | 0.233 | 53.846 |

Within the TOM days [-1;3] during the whole period of 2005-2016, the returns in the third trading are positive with the confidence level of 95%. The returns in the last trading day of the month are significantly positive (0.616%) with the confidence level of 90%. The ROM days [4;22] period experiences both positive and negative mean daily returns. However, it is notable that trading day 4 and 22 which could be considered a part of the TOM period in the study by Ziemba (1991) - [-2;5] interval or Swinkels et al (2010) - [-1;4] interval, show positive returns being significantly greater than 0. Day 4 yields a positive return of 0.37% with confident level of 99% while day 22 has a return of 0.344% significantly at 90%.

#### **4.2. Presence of the turn-of-the-month effect in Vietnam stock market during 2005-2016 and 2010-2016**

**Table 4.2. Regression results of the tests on turn-of-the-month effect on VN-index during 2005-2016 and 2010-2016.**

|          | 2005-2016 |            |                  |       | 2010-2016 |            |                  |       |
|----------|-----------|------------|------------------|-------|-----------|------------|------------------|-------|
|          | $\beta$   | Std. Error | T test - P value | $R^2$ | $\beta$   | Std. Error | T test - P value | $R^2$ |
| Constant | 0.001     | 0.033      | 0.97             | 0.001 | -0.023    | 0.035      | 0.51             | 0.002 |
| TOM      | 0.148     | 0.076      | 0.05             |       | 0.151     | 0.079      | 0.055            |       |

To examine the existence of the TOM, an OLS regression directly comparing TOM returns to the ROM returns is run effect during two period. The results of the OLS regression on the VN-index returns is reported in the table 4.3. The VN-index return and the turn-of-the month dummy are the dependent variable and the independent variable respectively. The mean daily return for the ROM days is represented by the constant, the TOM coefficient denotes the difference in mean daily return between the TOM days and the ROM days. For the whole period, the constant implies positive mean daily returns during the ROM days, but it is clearly close to 0 and not statistically significant. On the other hand, the TOM dummy has a positive coefficient which suggests a higher daily return during the TOM period than the ROM period (0.148% compared to 0.001%). The results could be accepted at a 90% of confidence level. The  $R^2$  suggests that 0.1% of the variation in the VN-index returns can be attributed to the variation in the difference between the mean returns for TOM days and the mean returns for the ROM days. During the period of 2010-2016, the constant shows a negative number but it is not statistically significant. However, the mean daily return during the TOM period have a positive number which is 0.151% higher than during the ROM period. The  $R^2$  shows that 0. 2% of the variation in the VN-index returns can be explained by the model. In conclusion, the existence of the TOM effect is proven in both tests for two different timeframe.



**4.3. Presence of the turn-of-the-month effect in VN30, VN50, HNX index, Large Cap index, Mid Cap index and Small Cap index during 2010-2016**

**Table 0. Regression results of the tests on the turn-of-the-month effect in VN30, VN50, HNX index, Large Cap index, Mid Cap index and Small Cap index during 2010-2016**

|                 |          | Coefficient | Robust standard error | P value | R <sup>2</sup> |
|-----------------|----------|-------------|-----------------------|---------|----------------|
| VN30            | Constant | -0.012      | 0.035                 | 0.744   | 0.002          |
|                 | TOM      | 0.124       | 0.08                  | 0.124   |                |
| VN50            | Constant | -0.03       | 0.037                 | 0.409   | 0.003          |
|                 | TOM      | 0.185       | 0.084                 | 0.028   |                |
| HNX index       | Constant | -0.086      | 0.042                 | 0.041   | 0.002          |
|                 | TOM      | 0.179       | 0.096                 | 0.063   |                |
| Large Cap index | Constant | -0.026      | 0.038                 | 0.498   | 0.003          |
|                 | TOM      | 0.193       | 0.087                 | 0.027   |                |
| Mid Cap index   | Constant | -0.082      | 0.048                 | 0.088   | 0.001          |
|                 | TOM      | 0.159       | 0.11                  | 0.149   |                |
| Small Cap index | Constant | -0.12       | 0.057                 | 0.034   | 0.002          |
|                 | TOM      | 0.225       | 0.129                 | 0.081   |                |

The table 4.4 reports results of the analysis on other indexes such as VN30, VN50, HNX index... It could be concluded that the existences of the TOM effect are not consistent over those indexes. Some indexes shows a clear presence of the TOM effect such as VN50 or Large Cap index while some imply contrary conclusion like VN30, Mid Cap index.

In the period 2010-2016, the constant of VN30 suggests a negative mean daily returns (-0.012%) during the ROM days, but not statistically significant. In the meantime, the test reports a positive results of the TOM dummy suggesting a higher daily return during the TOM period (0.124%) which is lower than the mean return of VN-index in the same timeframe (0.151%). The results could be not accepted at a 90% of confidence level, hence the TOM effect does not exist in VN30. However, tests on VN50 and HNX index provide different outcomes. First of all, both VN50 and HNX index have a negatives mean daily returns, -0.03% and -0.086% respectively, but only statistically significant in case of HNX index. With a confidence level of 95%, it could be concluded that the TOM effect exists in VN50, which the mean return is 0.185% greater than the average return of ROM period. In addition, HNX index has higher mean return of 0.179% greater than the average return of ROM period with a confidence level of 90%. Both indexes provide higher average return during the TOM period than VN-index does. In conclusion, the TOM effect appears in VN50 and HNX index but not in VN30.

Tests on indexes of three level of company capitalization also provide controversial results about the existence of the TOM effect. Looking at small cap index, there is a great difference in average return between the TOM and the ROM days. Mean return of small cap index is very negative (-0.12%) during the ROM period but is highly positive (0.225%) greater than mean return of VN-index during the TOM period with a confidence level of 90%. Similarly, the TOM return of large cap index is a positive figure, 0.193% with a confidence level of 95%. In addition, mid cap index does suggest a statistically significant negative return (-0.082%) but not statistically significant positive return during the TOM period. This implies investment on mid cap index during ROM days actually results in loss, which is also the outcome in the case of large cap index. Therefore, the TOM effect is much notable for small cap index then large cap index, but is not proven for mid cap index.

#### ***4.4. Presence of the turn-of-the-month effect in industry indexes during the period of 2010-2016***

**Table 4.4. Regression results of the tests on the turn-of-the-month effect on industry index during 2010-2016**

|                                     |          | Coefficient | Robust standard error | P value | R <sup>2</sup> |
|-------------------------------------|----------|-------------|-----------------------|---------|----------------|
| Rubber industry                     | Constant | -0.039      | 0.037                 | 0.288   | 0.003          |
|                                     | TOM      | 0.168       | 0.084                 | 0.045   |                |
| Communication technology            | Constant | -0.037      | 0.042                 | 0.374   | 0.002          |
|                                     | TOM      | 0.148       | 0.095                 | 0.119   |                |
| Pharmaceutical / Healthcare service | Constant | 0.011       | 0.03                  | 0.705   | 0.000364       |
|                                     | TOM      | 0.051       | 0.068                 | 0.458   |                |
| Banking and insurance               | Constant | -0.016      | 0.044                 | 0.713   | 0.001          |
|                                     | TOM      | 0.101       | 0.099                 | 0.308   |                |
| Steel industry                      | Constant | -0.063      | 0.049                 | 0.204   | 0.001          |
|                                     | TOM      | 0.139       | 0.112                 | 0.216   |                |
| Plastics and packaging industry     | Constant | -0.003      | 0.037                 | 0.938   | 0.003          |
|                                     | TOM      | 0.168       | 0.083                 | 0.044   |                |
| Manufacturing industry              | Constant | -0.019      | 0.036                 | 0.597   | 0.002          |
|                                     | TOM      | 0.156       | 0.081                 | 0.056   |                |
| Food industry                       | Constant | -0.002      | 0.035                 | 0.951   | 0.002          |
|                                     | TOM      | 0.122       | 0.081                 | 0.13    |                |
| Commerce                            | Constant | -0.061      | 0.039                 | 0.117   | 0.002          |
|                                     | TOM      | 0.168       | 0.088                 | 0.056   |                |
| Seafood                             | Constant | 0.001       | 0.039                 | 0.988   | 0.002          |
|                                     | TOM      | 0.145       | 0.089                 | 0.104   |                |
| Transportation and warehouse        | Constant | -0.088      | 0.043                 | 0.042   | 0.005          |
|                                     | TOM      | 0.264       | 0.098                 | 0.007   |                |
| Building materials                  | Constant | -0.024      | 0.043                 | 0.582   | 0.001          |

|                 |          |        |       |       |          |
|-----------------|----------|--------|-------|-------|----------|
|                 | TOM      | 0.102  | 0.098 | 0.295 |          |
| Construction    | Constant | -0.12  | 0.056 | 0.034 | 0.000377 |
|                 | TOM      | 0.097  | 0.128 | 0.45  |          |
| Oil and gas     | Constant | -0.128 | 0.051 | 0.013 | 0.002    |
|                 | TOM      | 0.199  | 0.117 | 0.09  |          |
| Energy industry | Constant | -0.064 | 0.05  | 0.201 | 0.001    |
|                 | TOM      | 0.157  | 0.114 | 0.169 |          |
| Education       | Constant | -0.027 | 0.037 | 0.476 | 0.003    |
|                 | TOM      | 0.187  | 0.085 | 0.028 |          |
| Tourism         | Constant | -0.038 | 0.047 | 0.417 | 0.001    |
|                 | TOM      | 0.14   | 0.107 | 0.194 |          |
| Security        | Constant | -0.129 | 0.062 | 0.038 | 0.001    |
|                 | TOM      | 0.128  | 0.142 | 0.365 |          |
| Real estate     | Constant | -0.094 | 0.044 | 0.031 | 0.002    |
|                 | TOM      | 0.172  | 0.099 | 0.084 |          |
| Mining industry | Constant | -0.075 | 0.033 | 0.024 | 0.000174 |
|                 | TOM      | 0.039  | 0.075 | 0.608 |          |

Real estate index which represents 58 companies and accounts for 168,421 billion VND in market value has a negative mean return during the ROM days (-0.094%) with confidence level of 95%. However, return of this index has a positive figure of 0.172% during the TOM days with confidence level of 90%. Transportation and warehouse industry and Oil and gas industry share similar characteristics. 48 companies are represented in Transportation and warehouse industry index with a total value of 55,121 billion VND. Return of this index during ROM days is -0.088% with confidence level of 95% and during TOM days is 0.264% with confidence level of 90%. There are 33 companies reflected in Oil and gas industry index with a size of 64,391 billion VND in market value. This index has return of ROM days equal to -0.128% with confidence level of 95% and return of TOM days equal to 0.199% confidence level of 90%. Those are 3 indexes that have the most market value among those indexes in which the TOM effect exists. However, the combination of those three cannot exceeds Banking and insurance accounting for the most in market value and the combination of all 8 indexes cannot either. There are 3 other indexes (Education industry index, Commerce industry index and Rubber industry index) in bottom 4 in term of market value.

Nevertheless, the period 2010-2016 sees the appearance of the TOM effect in many industries, for instance, Rubber industry, Steel industry... First of all, negative mean daily returns during the ROM days are common among all industries, with an exception of Pharmaceutical / Healthcare service industry but not statistically significant. Those that have statistically significant negative returns during the ROM period are Transportation and warehouse (-0.088%), Construction (-0.12%), Oil and gas industry (0.128%), Security (-0.129%), Real estate (-0.0094%), and Mining industry (-0.075%). Investment on those industry indexes would yield outcomes of losses during ROM days. In contrast, the analysis reports positive returns during the TOM period for all industries. With the

confidence level of 99%, Transportation and warehouse has a return of 0.264% which also the highest return in all industries. With the confidence level of 95%, Rubber industry, Plastic industry and Education yield returns of 0.168%, 0.168% and 0.187% respectively. The existence of the TOM effect could be accepted at a 90% of confidence level for Real estate (0.172%), Manufacturing (0.156%), Commerce (0.168%), Oil and gas industry (0.199%). Therefore, the TOM effect is proven to exist in 8 out of 20 industries indexes in Vietnam stock market, mean daily returns of those 8 industries indexes are also higher than average return of VN-index.

## 5. Conclusions

The purpose of this thesis is to examine the appearance of the TOM effect in Vietnam stock market during the period from 4/1/2005 to 29/1/2016. For the period from 2005 to 2016, the result of linear regression analysis suggests that the Dummy for TOM has a positive relationship with return, therefore, confirm the existence of the TOM in Vietnam stock market and could yield an additional 0.146% return during the period of the last trading day of month to the next three trading day. The model can explain 0.1% the changes in return with confidence level of 95%. The period of 2010-2016 also experiences the presence of the TOM. Investors could gain a return up to 0.151% during the TOM days which is slightly higher than return for the whole period. 0.2% changes in return could be explained by the model with confidence level of 90%. In additional analysis, the appearance of the TOM effect is proven in some indexes such as VN50 or HNX index but unfounded in other indexes like VN30... In both small cap and large cap index exists the TOM effect, but is likely more propounded in small cap index. Furthermore, only 8 out of 20 industries indexes are proven to have the TOM pattern, the most notable could be Rubber industry, Plastic industry and Education, which implies a weak form of market efficiency present in most of industries. Finally, the paper finds no evidence indicating the TOM effect is a result of other seasonal anomalies during the turn-of-the-year or the turn-of-the-quarter.

In conclusion, in Vietnam stock market, it is evident that the TOM effect exists and this pattern characteristic does not change from the initial publication in 1988. The presence of the TOM effect has proven that the definition of an efficient market may not fit into Vietnam stock market.

## REFERENCES

1. Fama, E.F. (1970) 'Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work', *The Journal of Finance*, No. 25, pp. 383-417, Available from: <http://efinance.org.cn/cn/fm/Efficient%20Capital%20Markets%20A%20Review%20of%20Theory%20and%20Empirical%20Work.pdf> [Accessed: 15/01/2017].
2. Fama, E. F. (1965) 'Random walks in stock market prices', *Financial Analysts Journal* No. 21, pp. 55-59. Available from: <https://www.chicagobooth.edu/~media/34F68FFD9CC04EF1A76901F6C61C0A76.PDF> [Accessed: 15/01/2017].
3. Malkiel, B.G. (2003) 'The Efficient Market Hypothesis and Its Critics', *Journal of Economic Perspectives*, No. 17, pp. 59-82, Available from: <http://pubs.aeaweb.org/>

- [doi/pdfplus/10.1257/089533003321164958](https://doi.org/10.1257/089533003321164958) [Accessed: 15/01/2017].
4. Maslov, D. and Rytchkov, O. (2010) 'Ranking Stocks and Returns: A Non-Parametric Analysis of Asset Pricing Anomalies', Available from: [http://finance.wharton.upenn.edu/departments/Seminar/brownbag/Rytchkov\\_RankingStocks\\_10A.pdf](http://finance.wharton.upenn.edu/departments/Seminar/brownbag/Rytchkov_RankingStocks_10A.pdf) [Accessed: 15/01/2017].
  5. Kunkel, R.A., Compton, W.S. and Beyer, S. (2003) 'The turn-of-the-month effect still lives: the international evidence', *International Review of Financial Analysis*, No. 12, pp. 207-221, Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057521903000073> [Accessed: 15/01/2017].
  6. Ariel, R. (1984) 'A Monthly Effect in Stock Returns' [Online]. Sloan School of Management Working paper series No. 1629-84. Massachusetts Institute of Technology. Available from: <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/48463/monthlyeffectins00arie.pdf?sequence=1> [Accessed: 15/01/2017].
  7. Arsad, Z.B., Aik, C.S. and Nordin, S.N.M. (2011) 'Predictability of Turn-of-the-Month Effect at Stock Markets in Malaysia, South Korea and Japan', Available from: <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=706121098084064018091001075117024071026024084033071059096064002092093076027069098099000003037040021062008069097096126126082123056090013014049120113025091066096024028028013079082118083000115105066089013026080080106091001022092104020102095023001007088027&EXT=pdf> [Accessed: 15/01/2017].
  8. Lakonishok, J. and Smidt, S. (1988) 'Are Seasonal Anomalies Real? A Ninety-Year Perspective', *The Review of Financial Studies*, No. 1, pp. 403-425, Available from: [https://www.researchgate.net/publication/5216705\\_Are\\_Seasonal\\_Anomalies\\_Real\\_A\\_Ninety-Year\\_Perspective/preview/0e5fd100f0c404bcbfab97fb/Preview-5216705\\_Are\\_Seasonal\\_Anomalies\\_Real\\_A\\_Ninety-Year\\_Perspective.pdf?inViewer=1&pdfJsDownload=1&origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/publication/5216705_Are_Seasonal_Anomalies_Real_A_Ninety-Year_Perspective/preview/0e5fd100f0c404bcbfab97fb/Preview-5216705_Are_Seasonal_Anomalies_Real_A_Ninety-Year_Perspective.pdf?inViewer=1&pdfJsDownload=1&origin=publication_detail) [Accessed: 15/01/2017].
  9. Ziemba, W.T. (1991) 'Japanese security markets regularities: Monthly, turn-of-the-month and year, holiday and golden week effects', *Japan and the World Economy*, No. 3, pp. 119-146, Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/092214259190001S> [Accessed: 15/01/2017].
  10. Wiley, J.A. and Zumpano, L.V. (2009) 'Institutional Investment and the Turn-of-the-Month Effect: Evidence from REITs', *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, No. 39, pp. 180-201, Available from: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11146-008-9106-6#page-1> [Accessed: 15/01/2017].
  11. Swinkels, L.A.P. and van Vliet, P. (2010) 'An Anatomy of Calendar Effect', Available from: [http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID1888545\\_code295938.pdf?abstractid=1593770&mirid=1](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1888545_code295938.pdf?abstractid=1593770&mirid=1) [Accessed: 15/01/2017].

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÀI CHÍNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN  
TĂNG TRƯỞNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THỦY SẢN  
NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM**  
**STUDY ON FINANCIAL FACTORS AFFECTING THE GROWTH OF  
FISHERIES COMPANIES LISTED ON VIETNAM STOCK MARKET**

*ThS. Nguyễn Thị Hương  
Trường Đại học Hải Phòng*

**Tóm tắt**

*Bài viết nghiên cứu tác động của các nhân tố tài chính đến khả năng tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2007-2017. Với mẫu nghiên cứu cuối cùng là 20 doanh nghiệp, 11 nhân tố tài chính được đề xuất đưa vào mô hình và được chia thành các nhóm nhân tố ảnh hưởng như quy mô kinh doanh, nguồn vốn nội bộ, đầu tư đổi mới cơ sở vật chất, kỹ thuật, công nghệ, hiệu quả quản lý vốn lưu động, khả năng thanh toán và hiệu quả sử dụng các yếu tố đầu vào khác. Với ba mô hình được gợi ý là Pooled OLS, FEM và REM, nghiên cứu đã lựa chọn được mô hình hồi quy phù hợp nhất là FEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chỉ có 7 trong số 11 nhân tố được gợi ý có tác động đến khả năng tăng trưởng của các doanh nghiệp này, trong đó quy mô kinh doanh, kỳ thu tiền bình quân và khả năng thanh toán có tương quan ngược chiều, còn vòng quay tiền, hiệu suất sử dụng tài sản cố định, vòng quay vốn và tỷ suất sinh lời tài sản có tương quan cùng chiều với tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết. Đặc biệt, tốc độ luân chuyển của vốn và suất sinh lợi của tài sản là 2 nhân tố có tác động mạnh nhất đến tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản. Đây cũng chính là chìa khóa để các doanh nghiệp này thúc đẩy khả năng tăng trưởng trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** *khả năng tăng trưởng, doanh nghiệp thủy sản, thị trường chứng khoán*

**Abstract**

*The paper examined the impact of financial factors affecting the growth of fisheries companies listed on Vietnam's stock market from 2007 to 2017. Using a sample of 20 enterprises, eleven financial factors proposed for the model are divided into groups of factors such as firm size, internal capital, investment in facility renovation, technology, efficiency in managing working capital, solvency and efficiency in using other inputs. Among three models suggested, Pooled OLS, FEM (Fixed Effects Model) and REM (Random Effects Model), the study selected the FEM model. The study results showed that there were only seven of the eleven suggested factors affecting the growth of the companies, including firm size, the chargeback period and solvency which were negatively correlated, and revolving round, fixed asset efficiency, capital rotation and return on asset which was correlated with the growth in the same direction. In particular, circle of capital and return on asset were the two most influential factors impact on the growth of the fisheries companies. They are also the keys to these companies to promote growth in the future.*

**Key words:** *growth, fisheries companies, stock market*

## 1. Giới thiệu

Ngành thủy sản Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế đất nước, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp. Việt Nam là một trong số 10 quốc gia đứng đầu thế giới về giá trị xuất nhập khẩu thủy sản và thủy sản là một trong những ngành hàng xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn nhất của Việt Nam. Vì vậy có thể nói, ngành thủy sản có đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước. Để có được những thành công này, các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam đã không ngừng nỗ lực phát triển, không ngừng nỗ lực đổi mới để khẳng định vị trí của mình trong hệ thống các doanh nghiệp Việt Nam trong gần 6 thập kỷ qua kể từ khi thành lập ngành thủy sản. Với 161 thị trường trên thế giới mà các doanh nghiệp trong ngành thủy sản đã vươn tới là một trong số những minh chứng cho những nỗ lực đó.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam phải đối mặt với không ít thách thức do khan hiếm vùng nguyên liệu, khí hậu biến đổi không thuận lợi đến hoạt động nuôi trồng thủy sản. Bên cạnh đó, việc chính thức áp thuế chống bán phá giá lên một loạt các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản của Việt Nam của một số các quốc gia trên thế giới, điển hình là Mỹ cũng đã ảnh hưởng không nhỏ đến tăng trưởng của nhóm các doanh nghiệp này. Sản phẩm thủy sản xuất khẩu không đáp ứng được các tiêu chuẩn về vệ sinh, an toàn thực phẩm của một số thị trường như Trung Đông hay Nhật Bản và một số thị trường khác cũng là một trong những vấn đề nan giải đối với các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam.

Với rất nhiều khó khăn mà các doanh nghiệp này phải đối mặt, để tìm kiếm cơ hội tăng trưởng trong tương lai thì cần phải nhìn nhận được các yếu tố có ảnh hưởng là một nhiệm vụ cần thiết. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm kiếm các nhân tố tài chính có ảnh hưởng đến tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết, ngoài việc đóng góp thêm những phát hiện trong nghiên cứu các nhân tố tác động đến tăng trưởng của doanh nghiệp còn gợi mở những khuyến nghị đối với nhóm doanh nghiệp này trong thúc đẩy tăng trưởng bằng các nhân tố tài chính sẵn có.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới, đã có nhiều công trình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng của các doanh nghiệp. Một trong những nghiên cứu đầu tiên có thể kể đến đó là nghiên cứu của Gibrat (1931), nghiên cứu của Gibrat (1931) cho rằng quy mô của công ty tại một thời điểm nhất định là kết quả của một loạt tốc độ tăng trưởng ngẫu nhiên trong quá khứ, chính vì vậy ông khẳng định mối quan hệ giữa tăng trưởng và quy mô kinh doanh của doanh nghiệp chỉ là một hiện tượng ngẫu nhiên. Trong lĩnh vực nông nghiệp, nghiên cứu của Kumar, M.S. (1985) hay của Chen, K., E.M.Babb and L.F.Schrader (1985) và nghiên cứu thực nghiệm của Fulton, Murey, J.Fulton, S.Clack C.Parliament (1995) cũng có kết quả tương tự như trong nghiên cứu của Gibrat. Trong lĩnh vực công nghiệp, nghiên cứu của Acs, Z., D.B.Audretsch (1990) với các công sản xuất của Mỹ trong giai đoạn 1976-1980 cũng có những đánh giá tương tự. Có nghĩa là, họ không tìm thấy bất cứ một mối quan hệ nào giữa quy mô và khả năng tăng trưởng của doanh nghiệp.

Trái ngược với những nghiên cứu này, có nhiều nghiên cứu đã phát hiện có một sự tồn tại mối quan hệ giữa quy mô với tăng trưởng của doanh nghiệp. Cụ thể:

Evans, David S. (1987) với hai công trình nghiên cứu về các ngành công nghiệp sản xuất đã tìm ra mối quan hệ ngược chiều giữa quy mô và tăng trưởng. Cùng quan điểm với Evans và cộng sự, Hall, B. (1987) đã tiến hành nghiên cứu các doanh nghiệp sản xuất của Mỹ trong giai đoạn 1976-1983 và Becchetti, L. and G.Trovato (2002) cũng đưa ra kết luận về xu hướng của mối quan hệ này, đồng thời nhấn mạnh rằng tốc độ tăng trưởng của các công ty nhỏ đôi khi còn lớn hơn tốc độ tăng trưởng của các công ty lớn. Trong khi đó, Dunne, T., M.J.Roberts, I.Samuelson (1989) khi nghiên cứu về các ngành công nghiệp của Mỹ đã tìm ra mối quan hệ tích cực hơn giữa quy mô và tăng trưởng.

Bên cạnh quy mô kinh doanh, nhiều nghiên cứu cũng đã phát hiện các nhân tố khác có tác động đến tăng trưởng chẳng hạn như nguồn lực tài chính. Phần lớn các nghiên cứu đều cho rằng hạn chế về nguồn lực tài chính sẽ có những tác động không thuận lợi cho tăng trưởng. Về nguồn lực tài chính, có những nghiên cứu đề cao vai trò của nguồn lực bên trong nhưng có những nghiên cứu lại cho rằng nguồn lực bên ngoài là quan trọng cho sự phát triển của doanh nghiệp với nhiều lý giải phù hợp với từng hoàn cảnh, từng phạm vi nghiên cứu. Chen, K., E.M.Babb and L.F.Schrader (1985) cho rằng, với sự không sẵn có của các nguồn lực tài chính bên ngoài, hay nói cách khác là sự khó khăn trong việc huy động vốn từ bên ngoài của các doanh nghiệp mà nhóm tác giả nghiên cứu nên nhóm tác giả kết luận lợi nhuận đóng một vai trò quan trọng chi phối khả năng tiếp cận nguồn lực tài chính. Bởi lẽ, các ngân hàng thương mại, các nhà đầu tư mạo hiểm, và các nhà đầu tư khác sẽ căn cứ vào giá trị hiện tại của doanh nghiệp, tỷ suất lợi nhuận kỳ vọng, khả năng sinh lời của các yếu tố như vốn, tài sản... để đưa ra quyết định đầu tư hay cho vay. Khi đó, một công ty sinh lợi tốt hơn sẽ có nhiều nguồn lực tài chính hơn để thúc đẩy tăng trưởng và duy trì tăng trưởng trong tương lai. Chính lý giải này đã đồng nghĩa với việc coi lợi nhuận của doanh nghiệp như là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tăng trưởng.

Các nhà nghiên cứu khác cũng đồng ý rằng lợi nhuận, đặc biệt là lợi nhuận giữ lại là một trong những nguồn vốn quan trọng để tài trợ cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt ở những nền kinh tế mới nổi-nơi thị trường vốn chưa phát triển một cách mạnh mẽ. Tuy nhiên với những doanh nghiệp mới thành lập, hoặc trong giai đoạn khởi động, khi mà các khoản đầu tư chưa mang lại lợi nhuận, nếu chỉ dựa vào nguồn vốn từ lợi nhuận sẽ khiến doanh nghiệp trở nên lúng túng và bế tắc hơn. Chính vì vậy, trong tình huống này việc tìm kiếm nguồn tài chính bên ngoài là cần thiết. Trong một nghiên cứu thực nghiệm của Becchetti, L. and G.Trovato (2002) về các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng doanh nghiệp, nhóm tác giả đã đề xuất một trong những nhân tố ảnh hưởng là tỷ lệ đòn bẩy tài chính. Kết quả của nghiên cứu cũng đã tìm ra được mối liên hệ giữa chỉ tiêu này với tăng trưởng, và kết quả này cũng đã có hàm ý về nguồn lực tài chính bên ngoài, cụ thể là những khoản vay nợ có tác động đến tăng trưởng của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu của Khan, S. (2015) cũng ủng hộ luận điểm này khi tác giả nhấn mạnh vai trò của ngân hàng đối với sự phát triển của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Hay như trong nghiên cứu của Khandker, S.R., Samda, H.A., & Aki, R.(2013) đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Bangladesh cũng đã thừa nhận khi các ngân hàng giảm các khoản cho vay đối với



doanh nghiệp thì sẽ làm cho lợi nhuận được tạo ra bởi các doanh nghiệp này cũng giảm theo. Tại Ấn Độ và Pakistan, với nghiên cứu lần lượt của

Banerjee AV, Duflo E(2004) và Zia B (2007) cũng đều xác nhận, nếu các công ty bị hạn chế tín dụng sẽ làm cho doanh thu giảm và tăng trưởng bị đình trệ.

Trong kinh tế học cổ điển cũng đã đề cập đến tăng trưởng. Các nhà kinh tế học cổ điển thừa nhận rằng, tăng trưởng vững chắc là hệ quả của quá trình thay đổi công nghệ. Cải tiến công nghệ giúp công ty hoạt động hiệu quả hơn trong việc giảm chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm thậm chí có thể tạo ra những sản phẩm mới. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp có nhiều khả năng để vượt qua cạnh tranh, tiếp cận các thị trường mới và từ đó tăng trưởng tốt hơn. Và đây cũng là kết quả nghiên cứu của Briley, S. and P.Westhead (1990) khi tiến hành phân tích mối quan hệ giữa tăng trưởng và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ. Variyan, J. and D.S.Kraybill (1994) đã thực hiện một cuộc điều tra các công ty có quy mô nhỏ ở miền Nam nước Mỹ để phục vụ cho nghiên cứu về mối quan hệ của quản trị các yếu tố đầu vào với tăng trưởng của các công ty nhỏ nông thôn. Kết quả của nghiên cứu cho thấy, đa số các nhà quản lý của các công ty được phỏng vấn, điều tra đều thừa nhận việc sử dụng công nghệ là một trong những yếu tố quan trọng trong cạnh tranh. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra những công ty nào chú trọng vào việc đổi mới công nghệ sẽ có tỷ lệ tăng trưởng cao hơn so với các công ty chưa xem công nghệ là một yếu tố quan trọng. Với những kết luận này cho thấy, rõ ràng đã tồn tại một mối quan hệ tích cực giữa công nghệ và tăng trưởng. Trong bối cảnh hiện tại-thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 thì vấn đề đổi mới công nghệ sẽ trở nên quan trọng hơn bao giờ hết trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh và thúc đẩy tăng trưởng của doanh nghiệp.

Bên cạnh việc đổi mới công nghệ, thì vấn đề quản trị vốn lưu động cũng được coi là một trong những nhân tố ảnh hưởng tới tăng trưởng của doanh nghiệp. Quản trị vốn lưu động có thể được nhìn nhận dưới các góc độ về quản lý tiền mặt, chính sách tín dụng thương mại, hay quản lý tồn kho. Khan, S. (2015) trong một nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa các nguồn lực tài chính với tăng trưởng của các công ty nhỏ và vừa ở Pakistan khẳng định, các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể thất bại không phải vì không mang lại lợi nhuận mà bởi vì họ không tạo ra đủ tiền mặt để đáp ứng các nhu cầu thanh toán. Hay Sola, C.M., Teruel, P.J.G., Solano, P.M (2014) cho rằng khả năng sinh lợi và tăng trưởng của các công ty sẽ được cải thiện bằng cách quản lý tốt các khoản phải thu hay nói cách khác là cần quan tâm đến các chính sách tín dụng thương mại. Đồng quan điểm với Sola và cộng sự, nghiên cứu của Hill, M.D., Kelly, G.W., Lockhart, G.B.(2012) nhấn mạnh, các chính sách vốn lưu động đặc biệt là tín dụng thương mại có thể giúp các công ty tăng doanh số bán hàng, từ đó góp phần thúc đẩy tăng trưởng của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa.

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp cũng đã được nhiều nghiên cứu đề cập đến như là một trong những nhân tố có ảnh hưởng đến tăng trưởng. Gupta, M.C.(1969) cho rằng xét về mặt tỷ lệ, tốc độ tăng trưởng của các công ty nhỏ thường cao hơn so với các công ty có quy mô lớn hơn và ngoài yếu tố về tài chính thì hiệu suất tài sản cố định là một trong những yếu tố liên quan đến tăng trưởng. Tốc độ luân chuyển của vốn là một chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng vốn cũng đã được đề cập trong nghiên cứu của Acs, Z.,

D.B.Audretsch (1990). Nhóm tác giả đã thực hiện thông qua phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động trong lĩnh vực sản xuất ở Mỹ. Và kết quả cho thấy tăng trưởng của doanh nghiệp có liên quan tiêu cực đối với tốc độ luân chuyển của vốn.

Khả năng tăng trưởng của doanh nghiệp trong tương lai thường bị chi phối bởi những yếu tố trong quá khứ và hiện tại. Những rủi ro trong hiện tại nếu không vượt qua chắc chắn sẽ không giúp doanh nghiệp tăng trưởng trong tương lai. Một trong những rủi ro đề cập đến là rủi ro mất khả năng thanh toán. Nếu doanh nghiệp mất khả năng thanh toán sẽ khiến doanh nghiệp rơi vào những rủi ro khác nghiêm trọng hơn. Chính vì vậy, nghiên cứu cho rằng nhân tố khả năng thanh toán sẽ là một trong những nhân tố có mối liên hệ với tăng trưởng của doanh nghiệp.

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng của các doanh nghiệp mà các nghiên cứu quốc tế đã thực hiện phổ biến áp dụng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Bên cạnh đó, các nghiên cứu này chủ yếu sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu, điều này có nghĩa là các nghiên cứu sử dụng số liệu sơ cấp trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng của doanh nghiệp thông qua các phiếu điều tra đã được thực hiện.

Tại Việt Nam, theo tìm hiểu của tác giả, cho đến thời điểm này, chưa có công trình nghiên cứu nào đề cập đến các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng của doanh nghiệp, mà chỉ đề cập đến tăng trưởng như là 1 trong các nhân tố ảnh hưởng đến các lĩnh vực khác như hiệu quả kinh doanh hoặc cấu trúc vốn.

Xuất phát từ những lý do đó, nghiên cứu này sẽ tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố tài chính đối với tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết dựa trên số liệu của các báo cáo tài chính của các doanh nghiệp này. Điều này có nghĩa là số liệu phân tích nghiên cứu sử dụng là số liệu thứ cấp, những số liệu này có đủ độ tin cậy vì đây là số liệu trên các báo cáo tài chính đã được kiểm toán. Đồng thời, ngoài việc kế thừa kết quả của các nghiên cứu trước đó, nghiên cứu cũng đề xuất thêm những nhân tố khác trong mô hình nghiên cứu nhằm tìm kiếm thêm những giải thích mới cho vấn đề tăng trưởng của các doanh nghiệp, đặc biệt là nhóm doanh nghiệp thủy sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

### **3. Dữ liệu, phương pháp, giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

#### ***Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu***

Bộ dữ liệu dùng để kiểm định mô hình các yếu tố tác động đến tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết là dữ liệu dạng bảng. Ban đầu nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu của 31 doanh nghiệp thủy sản niêm yết trên cả ba sàn giao dịch chứng khoán của Việt Nam là HoSE, HNX và UPCOM trong khoảng thời gian liên tục 11 năm từ 2007 đến năm 2017, tuy nhiên có 11 công ty chưa đủ thời gian niêm yết trong phạm vi nghiên cứu nên cuối cùng nghiên cứu tập trung thu thập dữ liệu của 20 doanh nghiệp, tất cả gộp thành 220 quan sát. Nghiên cứu tập trung khai thác các số liệu trên ba báo cáo tài chính cơ bản là bảng cân đối kế toán, báo cáo kết quả kinh doanh và báo cáo lưu chuyển tiền tệ. Khác với báo cáo kết quả kinh doanh, báo cáo lưu chuyển tiền tệ có tính chất thời kỳ, thì

bảng cân đối kế toán là báo cáo tài chính lại mang tính chất thời điểm, do đó để khắc phục tính thời điểm, nghiên cứu thực hiện tính toán lại các số liệu trên báo cáo này bằng cách lấy số bình quân giữa số liệu đầu năm với số liệu cuối năm của báo cáo. Mục đích của công việc này là nghiên cứu muốn tìm kiếm một sự đồng nhất về mặt thời gian của cả ba báo cáo tài chính được xem xét.

Về phương pháp, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng bằng cách xây dựng mô hình nghiên cứu và dựa vào các số liệu thứ cấp từ các báo cáo tài chính để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng của doanh nghiệp thủy sản niêm yết trong giai đoạn 2007-2017. Nghiên cứu sử dụng phần mềm kinh tế lượng EVIEW8.1, để đưa ra các kết luận dựa trên các phương pháp: Hồi quy bình phương nhỏ nhất thông thường kết hợp tất cả các quan sát Pooled OLS (Pooled Ordinary Least Square), hồi quy tác động cố định FEM (Fixed Effects Model) và hồi quy tác động ngẫu nhiên REM (Random Effects Model). Trong đó đặc trưng của mô hình Pooled OLS là mô hình chỉ ước lượng mô hình hồi quy OLS thông thường và bỏ qua kích thước dữ liệu gộp theo không gian và thời gian. Điều này có nghĩa là mô hình không kiểm soát được từng đặc điểm riêng của từng doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu. Mô hình FEM là mô hình được phát triển từ mô hình Pooled OLS, nó khắc phục được nhược điểm của mô hình Pooled OLS, điều này có nghĩa là FEM có thể kiểm soát được ảnh hưởng riêng biệt của từng doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu thông qua việc phân tích mối tương quan giữa phần dư của mô hình với các biến giải thích. Và mô hình REM cũng là mô hình được phát triển từ Pooled OLS, do đó nó cũng khắc phục được nhược điểm của Pooled OLS, điểm khác biệt của REM so với FEM ở chỗ không có sự tương quan giữa phần dư của mô hình với các biến giải thích trong khi vẫn có thể kiểm soát được những ảnh hưởng riêng biệt của từng doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu.

Nhằm xác định được mô hình phù hợp nhất để nghiên cứu, tác giả sử dụng kiểm định Likelihood Ratio để xem xét xem mô hình Pooled OLS hay mô hình FEM, REM phù hợp. Nếu kết quả cho rằng mô hình Pooled OLS không thực sự phù hợp, tác giả sẽ tiếp tục sử dụng kiểm định Hausman để xác định lựa chọn mô hình FEM hay mô hình REM. Sau khi xác định được mô hình phù hợp, tác giả thực hiện các kiểm định để loại bỏ biến thừa ra khỏi mô hình và ước lượng lại mô hình để đưa ra phương trình hồi quy cuối cùng.

### ***Xây dựng mô hình nghiên cứu***

Dựa trên nghiên cứu của các nhà nghiên cứu trước đó, tác giả xây dựng mô hình về các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết trong giai đoạn 2007-2017 như sau với tất cả 6 nhóm nhân tố: nhóm nhân tố thuộc về quy mô kinh doanh, nhóm nhân tố thuộc về nguồn vốn nội bộ, nhân tố về đổi mới cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ, nhóm nhân tố thuộc về hiệu quả quản lý vốn lưu động, nhóm nhân tố thuộc về hiệu quả hoạt động và yếu tố về khả năng thanh toán. Mô hình nghiên cứu đề xuất:

$$TTTS = \beta_0 + \beta_1 * LNDT + \beta_{2a} * HSTC + \beta_{2b} * LNST + \beta_3 * DTTSCD + \beta_{4a} * Kythutien + \beta_{4b} * VQTK + \beta_{4c} * VQT + \beta_{5a} * HSTSCD + \beta_{5b} * VQVON + \beta_{5c} * ROA + \beta_6 * Thanhtoan$$

Trong đó, cách tính từng biến trong mô hình như sau:

TTTS là biến phụ thuộc đo lường khả năng tăng trưởng, được tính bằng tốc độ tăng trưởng liên hoàn của giá trị tài sản

**Bảng 1. Ký hiệu, cách tính các biến dự kiến trong mô hình**

| <b>Biến</b> | <b>Định nghĩa</b>        | <b>Đơn vị</b> | <b>Cách tính</b>                                                                                         |
|-------------|--------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TTTS        | Tăng trưởng              | Lần           | $(\text{Tài sản}_{\text{năm } t} - \text{Tài sản}_{\text{năm } t-1}) / \text{Tài sản}_{\text{năm } t-1}$ |
| LNDT        | Quy mô kinh doanh        | Tr.đồng       | Logarith của doanh thu thuần                                                                             |
| HSTC        | Hệ số tài chính          | Lần           | Nợ phải trả/Vốn chủ sở hữu                                                                               |
| LNST        | Lợi nhuận sau thuế       | Tr.đồng       | Giá trị LNST trên báo cáo kết quả KD                                                                     |
| DTTSCD      | Tỷ lệ đầu tư TSCĐ        | Lần           | Giá trị TSCĐ/Tổng tài sản                                                                                |
| Kythutien   | Kỳ thu tiền bình quân    | Ngày          | Doanh thu thuần/Chi phí quản lý                                                                          |
| VQTK        | Vòng quay hàng tồn kho   | Vòng          | Giá vốn hàng bán/Hàng tồn kho                                                                            |
| VQT         | Vòng quay tiền mặt       | Vòng          | Doanh thu thuần/ Tiền mặt                                                                                |
| HSTSCD      | Hiệu suất sử dụng TSCĐ   | Lần           | Doanh thu thuần/Giá trị tài sản cố định                                                                  |
| VQVON       | Vòng quay vốn            | Vòng          | Doanh thu thuần/Tổng vốn                                                                                 |
| ROA         | Tỷ suất sinh lời tài sản | Lần           | Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản                                                                          |
| Thanhtoan   | Khả năng thanh toán      | Lần           | Tổng tài sản/Tổng nợ                                                                                     |

### ***Xây dựng giả thuyết nghiên cứu***

**Tác động của quy mô doanh nghiệp:** Quy mô doanh nghiệp có tác động lớn đến thị phần, khả năng cạnh tranh từ đó tác động đến khả năng sinh lợi và đóng góp một phần không nhỏ vào tăng trưởng của doanh nghiệp. Ngược lại, nếu hoạt động kinh doanh kém hiệu quả, việc mở rộng quy mô kinh doanh đôi khi lại là một sự lãng phí về vốn, đồng thời kìm hãm khả năng tăng trưởng của doanh nghiệp. Trong giai đoạn nghiên cứu, cùng với thực tế kinh doanh của doanh nghiệp thủy sản niềm yết không thuận lợi do cả các yếu tố tự nhiên, các yếu tố thuộc về bản thân doanh nghiệp và do áp lực cạnh tranh của thị trường xuất khẩu, do vậy, theo đánh giá của nghiên cứu, quy mô kinh doanh càng mở rộng thì càng có tác động tiêu cực đến khả năng tăng trưởng. Trong nghiên cứu này, quy mô kinh doanh sẽ được tác giả xem xét dưới dạng quy mô doanh thu, và khi xác định biến này tác giả tính bằng logarith của doanh thu thuần. Giả thuyết liên quan đến quy mô được thể hiện như sau:

*H<sub>1</sub>: Quy mô kinh doanh (LNDT) có quan hệ tiêu cực đối với tăng trưởng của các công ty thủy sản niềm yết tại Việt Nam*

**Tác động của nguồn vốn nội bộ:** Nguồn vốn nội bộ có một vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thủy sản trong bối cảnh nghiên cứu. Phần lớn các doanh nghiệp thủy sản niềm yết gặp khó khăn trong hoạt động kinh doanh, việc vay nợ càng nhiều sẽ càng làm gia tăng áp lực đối với doanh nghiệp trong việc trả lãi. Để giảm thiểu vấn đề này, các doanh nghiệp phải cố gắng khai thác đa nguồn vốn nội bộ, hạn chế phụ thuộc vốn vay. Một trong những nguồn vốn nội bộ được các doanh nghiệp

ưu tiên sẽ dùng đó là lợi nhuận tích lũy. Khả năng tích lũy nguồn vốn nội bộ của một doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào hiệu quả kinh doanh cũng như mức độ tăng trưởng. Trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất 2 biến nhằm xem xét vấn đề nguồn vốn nội bộ của doanh nghiệp thủy sản niêm yết, đó là hệ số tài chính (HSTC) và lợi nhuận sau thuế. Hệ số tài chính được xác định bằng cách lấy tỷ lệ giữa tổng nợ với vốn chủ sở hữu. Nếu hệ số này càng tăng tức là doanh nghiệp sử dụng nợ càng nhiều và ngược lại. Còn chỉ tiêu lợi nhuận sau thuế, nghiên cứu sử dụng số liệu của chỉ tiêu này trên báo cáo kết quả kinh doanh. Xuất phát từ những luận giải ở trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

*H<sub>2a</sub>: Hệ số tài chính (HSTC) có mối quan hệ ngược chiều với tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết*

*H<sub>2b</sub>: Lợi nhuận sau thuế (LNST) có mối quan hệ cùng chiều với tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết*

**Tác động của đầu tư đổi mới cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ:** nghiên cứu cho rằng các yếu tố về cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ được hiện tượng đối đầy đủ trong tài sản cố định của doanh nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu sử dụng tỷ lệ đầu tư tài sản cố định làm chỉ tiêu phản ánh các yếu tố này. Khi doanh nghiệp tăng cường đầu tư cho cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao được năng suất lao động, tạo ra sản phẩm với chất lượng và hình thức tốt nhất có thể, từ đó giúp doanh nghiệp có cơ hội hơn trong cạnh tranh, thúc đẩy khả năng tiêu thụ sản phẩm. Thông qua đó, khả năng tăng trưởng của doanh nghiệp cũng được cải thiện. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ 4 như hiện nay, thì việc đổi mới công nghệ càng trở nên cấp bách và cần thiết. Xuất phát từ những lý do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết thứ ba như sau:

*H<sub>3</sub>: Đầu tư tài sản cố định (DTTSCD) có tác động tích cực đối với tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết tại Việt Nam*

**Tác động của hiệu quả quản lý vốn lưu động:** Trong nghiên cứu này, hiệu quả quản lý vốn lưu động sẽ được nghiên cứu dưới ba chỉ tiêu đó là kỳ thu tiền bình quân (kythutien), vòng quay tồn kho (VQTK), vòng quay tiền mặt (VQT). Kỳ thu tiền bình quân thực chất là số ngày cần thiết để thu hồi công nợ, đây là một trong những chỉ tiêu đánh giá chính sách tín dụng thương mại của doanh nghiệp. Chính sách tín dụng thương mại thực chất là chính sách bán hàng cho trả chậm. Nếu chính sách này được các doanh nghiệp sử dụng linh hoạt trong quá trình kinh doanh sẽ góp phần đáng kể trong việc nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm. Thực tế, chính sách này được áp dụng phổ biến hơn đối với những doanh nghiệp có tiềm lực tài chính tốt và trường vốn. Còn với những doanh nghiệp thiếu vốn, năng lực tài chính còn hạn chế, áp dụng chính sách này sẽ càng làm khan hiếm vốn cho hoạt động kinh doanh do bị các đối tác khách hàng chiếm dụng vốn. Khi chỉ tiêu kỳ thu tiền bình quân càng tăng lên sẽ càng cho thấy thời gian bị chiếm dụng vốn kéo dài, điều này sẽ càng làm cho các doanh nghiệp thủy sản vốn gặp nhiều khó khăn trong kinh doanh sẽ lại càng trở nên bế tắc. Trong công tác quản lý hàng tồn kho cũng vậy, việc đẩy nhanh tốc độ luân chuyển hàng tồn kho sẽ càng có lợi đối với doanh nghiệp do giảm được lượng vốn bị ứ đọng, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, khả năng tăng trưởng được cải thiện đáng kể. Tương tự như vậy đối với công tác quản lý tiền mặt, tốc độ quay

vòng của tiền càng nhanh sẽ giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong các hoạt động thanh toán hàng ngày, hoặc cũng có thể tận dụng được các lợi thế trong thương lượng mua hàng, từ đó tiết kiệm được các chi phí kinh doanh, hỗ trợ tăng trưởng cho doanh nghiệp. Với nhóm các yếu tố liên quan đến hiệu quả quản lý vốn lưu động đến tăng trưởng của doanh nghiệp thủy sản niêm yết, nghiên cứu xây dựng các giả thuyết cụ thể như sau:

*H<sub>4a</sub>: Kỳ thu tiền (kythutien) có mối quan hệ ngược chiều với tăng trưởng của doanh nghiệp thủy sản niêm yết*

*H<sub>4b</sub>: Vòng quay hàng tồn kho (VQTK) có mối quan hệ cùng chiều với tăng trưởng của doanh nghiệp thủy sản niêm yết*

*H<sub>4c</sub>: Vòng quay tiền (VQT) có mối quan hệ cùng chiều với tăng trưởng của doanh nghiệp thủy sản niêm yết*

**Tác động của hiệu quả sử dụng các yếu tố đầu vào:** Hiệu quả sử dụng các yếu tố đầu vào được nghiên cứu nhìn nhận dưới dạng các chỉ tiêu phản ánh hiệu năng sử dụng vốn, hiệu suất sử dụng tài sản cố định và suất sinh lợi của tài sản. Hiệu năng sử dụng vốn phản ánh tốc độ quay vòng của vốn. Trị số này càng cao tức là thời gian quay vòng của vốn càng ngắn, hiệu suất sử dụng vốn càng tăng, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, thúc đẩy tăng trưởng của doanh nghiệp. Đối với tài sản cố định, hiệu năng còn có cách gọi khác là hiệu suất sử dụng tài sản cố định, chỉ tiêu này được xác định bằng cách lấy tỷ lệ giữa doanh thu thuần với nguyên giá tài sản cố định bình quân. Chỉ tiêu này cho biết trung bình cứ 1 đồng vốn đầu tư vào tài sản cố định sẽ tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu thuần. Chỉ tiêu này càng cao cho thấy hiệu năng sử dụng tài sản cố định càng tốt và ngược lại, đồng thời cho thấy tài sản cố định vận động càng hiệu quả. Chỉ tiêu suất sinh lợi tài sản (ROA) là chỉ tiêu được xác định bằng cách lấy giá trị của lợi nhuận sau thuế chia cho giá trị tài sản bình quân. Chỉ tiêu này cho biết với mỗi đồng vốn đầu tư vào tài sản sẽ tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Chỉ tiêu càng cao càng cho thấy hiệu quả sử dụng tài sản càng tốt và ngược lại. Và điều hiển nhiên là hiệu quả kinh doanh tốt sẽ thúc đẩy đáng kể mức độ tăng trưởng của doanh nghiệp. Như vậy, doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng tốt nếu hiệu quả sử dụng các yếu tố đầu vào trong đó có vốn, tài sản và tài sản cố định cao. Vậy giả thuyết đặt ra là:

*H<sub>5a</sub>: Chỉ tiêu hiệu suất sử dụng tài sản cố định có quan hệ tích cực đối với tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết*

*H<sub>5b</sub>: Chỉ tiêu VQVON có quan hệ tích cực đối với tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết tại Việt Nam.*

*H<sub>5c</sub>: Chỉ tiêu suất sinh lợi của tài sản có quan hệ tích cực với tăng trưởng của doanh nghiệp thủy sản niêm yết tại Việt Nam*

**Tác động của khả năng thanh toán:** Chỉ tiêu khả năng thanh toán mà nghiên cứu gợi ý trong mô hình là khả năng thanh toán tổng quát được xác định bằng cách lấy tỷ lệ giữa tổng tài sản với tổng nợ phải trả. Nghiên cứu cho rằng doanh nghiệp muốn phát triển được thì trước hết phải tồn tại được. Nếu trong trường hợp khả năng thanh toán của doanh nghiệp quá thấp hoặc doanh nghiệp mất khả năng thanh toán thì rủi ro phá sản có thể tìm đến doanh nghiệp bất cứ lúc nào. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp duy trì tỷ lệ khả năng thanh

toán quá cao, thì sẽ hạn chế khả năng sinh lời cũng như khả năng tận dụng ảnh hưởng của đòn bẩy tài chính sẽ bị hạn chế ít nhiều. Chính vì vậy, riêng với nhân tố này, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết nghiên cứu

*H6a: Chỉ tiêu khả năng thanh toán (THANHTOAN) có mối quan hệ tích cực với tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết*

*H6b: Chỉ tiêu khả năng thanh toán (THANHTOAN) có mối quan hệ tiêu cực với tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết*

#### 4. Kết quả nghiên cứu và khuyến nghị

Trước khi đi vào kiểm định mô hình hồi quy đề xuất, nghiên cứu thực hiện đánh giá một cách tổng quát nhất các biến được gọi ý trong mô hình thông qua bảng thống kê mô tả các biến như sau:

**Bảng 2. Thống kê mô tả các biến**

|           | Mean      | Median   | Maximum  | Minimum   | Std.Dev  | Skewness  | Kurtosis | Obs |
|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----|
| TTTS      | 0.152695  | 0.112222 | 1.648478 | -0.683235 | 0.312842 | 0.531348  | 3.60782  | 220 |
| LNDD      | 13.54139  | 13.50964 | 16.69943 | 9.082280  | 1.455909 | -0.220821 | 3.242915 | 220 |
| HSTC      | 1.723436  | 1.421269 | 2.23528  | -14.28345 | 3.744174 | 0.689522  | 22.01180 | 220 |
| LNST      | 51383.29  | 15041.00 | 921049.0 | -892618.0 | 166393.1 | 0.036485  | 16.39787 | 220 |
| DTTSCD    | 0.248331  | 0.215789 | 0.501857 | 0.002895  | 0.181037 | 4.680898  | 35.26102 | 220 |
| KYTHUTIEN | 118.5782  | 67.88659 | 2595.156 | 5.670375  | 249.3255 | 7.148445  | 63.04830 | 220 |
| VQTK      | 7.651022  | 4.702850 | 274.4867 | 0.132248  | 25.46426 | 10.02591  | 103.6628 | 220 |
| VQT       | 133.6110  | 43.58038 | 1898.533 | 1.797040  | 260.4473 | 4.111664  | 22.25659 | 220 |
| HSTSCD    | 8.372472  | 5.437653 | 245.4874 | 0.308691  | 17.25885 | 11.96433  | 163.6075 | 220 |
| VQVON     | 1.360892  | 1.201636 | 5.836256 | 0.113871  | 0.816287 | 1.541913  | 7.262948 | 220 |
| ROA       | -0.035359 | 0.035584 | 0.310519 | -8.044602 | 0.602739 | -11.24082 | 144.8317 | 220 |
| THANHTOAN | 2.257374  | 1.579047 | 23.84938 | 0.051252  | 2.581579 | 5.238979  | 36.61007 | 220 |

*Nguồn: Theo tính toán của tác giả dựa trên phần mềm eview8.1*

Từ bảng thống kê mô tả các biến, dựa vào hệ số Kurtosis (Hệ số này đều lớn hơn 3) cho thấy phân bố dữ liệu của các biến trong mô hình đều không tuân theo quy luật phân phối chuẩn. Hệ số Skewness của biến quy mô (LNDD) và suất sinh lợi tài sản (ROA) nhỏ hơn 0, cho thấy ngoại trừ hai biến này, các biến trong mô hình đều phân phối lệch phải.

Về khả năng tăng trưởng, trong giai đoạn nghiên cứu tăng trưởng của doanh nghiệp thủy sản (TTTS) trung bình khoảng 15.3% trong đó doanh nghiệp có tăng trưởng cao nhất đạt khoảng 164% (đối với công ty cổ phần thủy sản Vĩnh Hoàn). Bên cạnh một số công ty thủy sản có mức tăng trưởng khá như Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản An Giang, Công ty Thủy sản Hùng Vương, Tổng công ty Thủy sản Việt Nam, Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản Cửu Long An Giang... thì vẫn còn có nhiều công ty có mức

tăng trưởng âm, thậm chí âm hơn 68% do kinh doanh thua lỗ kéo dài như Công ty Xuất khẩu Thủy sản Bến Tre, Công ty Cổ phần Chế biến thủy sản xuất khẩu Ngô Quyền, Công ty Cổ phần NTACO... Với số liệu này cho thấy, mức độ tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết trong thời gian nghiên cứu còn ở mức độ thấp. Có rất nhiều doanh nghiệp tăng trưởng âm liên tục trong nhiều năm liên tiếp xuất phát từ hoạt động kinh doanh của những doanh nghiệp này gặp rất nhiều khó khăn.

Về cấu trúc vốn, hệ số tài chính (HSTC) trung bình trong giai đoạn nghiên cứu là hơn 1.7 cho thấy nợ là bộ phận vốn được sử dụng phổ biến trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết, thậm chí có những doanh nghiệp sử dụng nợ cao hơn so với vốn chủ sở hữu hơn 2 lần. Với hoạt động kinh doanh không thuận lợi, cộng với đó là việc sử dụng đòn bẩy tài chính ở mức cao, khiến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp càng trở nên bế tắc. Điều này thể hiện ở chỉ tiêu suất sinh lợi của tài sản (ROA) ở mức rất thấp. Trung bình chỉ tiêu này trong giai đoạn nghiên cứu là âm 3.5%. Bên cạnh ROA là chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thì vòng quay vốn (vqvn) cũng là một trong những chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp. Nhìn chung tốc độ luân chuyển của vốn chậm, trung bình trong giai đoạn nghiên cứu của nhóm các doanh nghiệp thủy sản niêm yết chỉ tiêu này chỉ ở mức 1.36 vòng.

Về hiệu quả quản lý vốn lưu động được thể hiện thông qua ba chỉ tiêu: kỳ thu tiền(kythutien), vòng quay hàng tồn kho (vqtk), tốc độ luân chuyển tiền mặt (vqtm). Kỳ thu tiền của các doanh nghiệp này trung bình là gần 119 ngày cho thấy công tác thu hồi công nợ còn gặp nhiều khó khăn. Vòng quay hàng tồn kho trung bình là 7.65 vòng (tương ứng với thời gian tồn kho trung bình là 47 ngày) được đánh giá là tương đối hợp lý trong công tác quản lý tồn kho. Và trong công tác quản lý vốn bằng tiền cũng được đánh giá tương đồng như trong quản lý hàng tồn kho.

Về công tác đầu tư cho tài sản cố định, hệ số đầu tư tài sản cố định trung bình của các doanh nghiệp thủy sản trong thời gian nghiên cứu ở mức gần 25% trong tổng tài sản và hiệu suất sử dụng tài sản cố định trung bình ở mức 8.37 (có nghĩa là với 1 đồng vốn đầu tư cho tài sản cố định sẽ tạo được 8.37 đồng doanh thu), cho thấy hiệu quả sử dụng tài sản cố định của nhóm doanh nghiệp này ở mức tương đối tốt.

Về khả năng thanh toán của nhóm các doanh nghiệp thủy sản niêm yết được đánh giá là khá tốt, giá trị trung bình của chỉ tiêu này là gần 2.26, điều này có nghĩa là tương ứng với một đồng nợ sẽ có 2.26 đồng tài sản có thể thanh toán. Việc duy trì một tỷ lệ thanh toán hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong hoạt động kinh doanh.

Để phát hiện khuyết tật về hiện tượng tự tương quan giữa các biến trong mô hình, nghiên cứu xem xét hệ số tương quan giữa các biến. Các hệ số này được thể hiện thông qua bảng sau:

**Bảng 3. Hệ số tương quan giữa các biến**

|      | ttts     | lndt     | hstc     | lnst     | dttscd    | kythutien | tgtk      | cktm      | hstscd   | vqvn     | roa      | thanhtoan |
|------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| ttts | 1.000000 | 0.065514 | 0.052464 | 0.203977 | -0.100224 | -0.095436 | -0.131965 | -0.160605 | 0.137395 | 0.054087 | 0.230669 | -0.074868 |
| lndt |          | 1.000000 | 0.182573 | 0.567793 | -0.444669 | -0.341789 | -0.103068 | -0.208384 | 0.163673 | 0.343795 | 0.233630 | -0.112546 |
| hstc |          |          | 1.000000 | 0.084242 | -0.001728 | -0.164100 | -0.089527 | -0.029807 | 0.094066 | 0.141347 | 0.078154 | -0.121215 |



|           |   |   |  |          |           |           |           |           |           |           |           |           |
|-----------|---|---|--|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| lnst      |   |   |  | 1.000000 | -0.193781 | -0.390338 | -0.288071 | -0.250285 | 0.064847  | 0.170733  | 0.499144  | 0.019657  |
| dttsed    |   | - |  |          | 1.000000  | 0.098777  | 0.283342  | 0.225459  | -0.230928 | -0.060231 | -0.390414 | -0.114186 |
| kythutien |   |   |  |          |           | 1.000000  | -0.022584 | 0.025225  | -0.079790 | -0.346992 | -0.173029 | -0.082598 |
| vqtk      | - |   |  |          |           |           | 1.000000  | 0.537819  | -0.018072 | 0.077257  | -0.680584 | -0.067460 |
| cktm      |   |   |  |          |           |           |           | 1.000000  | -0.034647 | -0.019514 | -0.358311 | -0.157771 |
| hstscd    |   |   |  |          |           |           |           |           | 1.000000  | 0.193402  | 0.063712  | -0.008990 |
| vqvon     |   |   |  |          |           |           |           |           |           | 1.000000  | 0.116507  | -0.016082 |
| roa       |   |   |  |          |           |           |           |           |           |           | 1.000000  | 0.100533  |
| thanhtoan |   |   |  |          |           |           |           |           |           |           |           | 1.000000  |

*Nguồn: Theo tính toán của tác giả dựa trên phần mềm eview8.1*

Bảng trên cho thấy biến TTTS có mối quan hệ ngược chiều với kỳ thu tiền (kythutien), thời gian tồn kho (tgtk), chu kỳ tiền mặt (cktm), đầu tư tài sản cố định (dttsed), khả năng thanh toán (thanhtoan) và có quan hệ cùng chiều với quy mô doanh nghiệp (lndt), hệ số tài chính (hstc), lợi nhuận sau thuế (lnst), hiệu suất sử dụng tài sản cố định (hstscd), vòng quay vốn (vqvon) và suất sinh lợi tài sản (ROA). Trong đó suất sinh lời của tài sản có tác động mạnh mẽ nhất đến tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết. Từ bảng ma trận tương quan giữa các biến cũng cho thấy hệ số tương quan của 2 cặp biến lnst và lndt là cao nhất, với giá trị gần 0.57 (mức độ tương quan trung bình). Các cặp biến còn lại đều có hệ số tương quan thấp hơn so với giá trị này, thậm chí có những cặp biến có hệ số tương quan rất thấp như cktm và thanhtoan. Do đó có thể kết luận: không có sự tương quan mạnh mẽ giữa các biến trong mô hình và hiện tượng tự tương quan khó có thể xảy ra với mô hình đề xuất. Trên cơ sở kết luận này, nghiên cứu tiến hành ước lượng mô hình đề xuất với ba phương pháp đã được gợi ý là mô hình Pooled OLS, mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình với tác động ngẫu nhiên (REM). Kết quả ước lượng được thể hiện trong bảng số 4 sau:

**Bảng 4. Kết quả ước lượng**

| Nhân tố   | POOLED OLS |         | REM       |         | FEM       |         |
|-----------|------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|           | Hệ số      | P-value | Hệ số     | P-value | Hệ số     | P-value |
| lndt      | 0.685550   | 0.0000  | -0.066236 | 0.0167  | -0.294729 | 0.0843  |
| hstc      | -0.550625  | 0.0000  | 0.003262  | 0.6516  | 0.010660  | 0.3038  |
| lnst      | -0.042289  | 0.0025  | 4.57E-07  | 0.0453  | 4.43E-07  | 0.1038  |
| dttsed    | -0.002920  | 0.0660  | -0.163092 | 0.3710  | -0.390156 | 0.1893  |
| kythutien | -0.449839  | 0.0000  | -8.31E-05 | 0.4874  | -0.000388 | 0.0103  |
| vqtk      | -0.000697  | 0.0073  | 0.002054  | 0.1915  | -1.39E-05 | 0.9940  |
| vqt       | -0.004979  | 0.0000  | -0.000278 | 0.0214  | 0.000246  | 0.0173  |
| hstscd    | 0.000153   | 0.3250  | 0.003106  | 0.0429  | 0.003623  | 0.0031  |
| vqvon     | -0.010905  | 0.0000  | 0.004474  | 0.9035  | 0.148673  | 0.0296  |
| roa       | 0.685550   | 0.0000  | 0.134582  | 0.0484  | 0.102845  | 0.0874  |
| thanhtoan | -0.550625  | 0.0000  | -0.023660 | 0.0292  | -0.034227 | 0.0544  |
| R-Squared | 0.526127   |         | 0.515505  |         | 0.579949  |         |

|                    |          |          |          |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Adjusted R-squared | 0.524745 | 0.468729 | 0.543737 |
| Durbin-Watson Stat | 2.037224 | 1.515194 | 1.689170 |

*Nguồn: Theo tính toán của tác giả dựa trên phần mềm eview8.1*

Về chỉ tiêu Durbin Watson (D-W), theo Baltagi (2005) trong nghiên cứu về “Econometric Analysis of Panel Data”, nếu chỉ tiêu này nằm trong khoảng (1.5-2.5) thì mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng tự tương quan. Trong cả ba phương pháp hồi quy nghiên cứu đề xuất là Pooled OLS, FEM và REM thì chỉ tiêu này giao động từ 1.51 đến 2.03 (nằm trong khoảng cho phép), cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất không xuất hiện hiện tượng tự tương quan.

Với phương pháp hồi quy Pooled OLS chỉ có hiệu suất sử dụng tài sản cố định (hstscd) không có ý nghĩa thống kê, các biến còn lại đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa từ 1% đến 10%.

Với phương pháp hồi quy có tác động cố định (FEM) thì có 4 nhân tố đề xuất không có ý nghĩa thống kê, hay nói cách khác là không có bất kỳ mối quan hệ nào với tăng trưởng của các công ty thủy sản niêm yết đó là hệ số tài chính (hstc), lợi nhuận sau thuế (lnst), đầu tư tài sản cố định (dttscd) và vòng quay tồn kho (vqtk) còn lại các yếu tố quy mô kinh doanh (lnđt), kỳ thu tiền bình quân (kythutien), khả năng thanh toán (thanhtoan) có tác động ngược chiều trong khi hiệu suất sử dụng tài sản cố định (hstscd), suất sinh lợi tài sản (ROA), vòng quay tiền mặt (vqt) và vòng quay vốn (vqvon) lại có tác động cùng chiều với tăng trưởng của doanh nghiệp.

Ở phương pháp hồi quy có tác động ngẫu nhiên (REM) thì các nhân tố hệ số tài chính, đầu tư tài sản cố định, kỳ thu tiền vòng quay tồn kho và vòng quay vốn không có ý nghĩa thống kê, các nhân tố đề xuất còn lại có mối quan hệ với tăng trưởng với mức ý nghĩa từ 1% đến 10%, trong đó quy mô kinh doanh, vòng quay tiền và khả năng thanh toán có tác động ngược chiều với tăng trưởng còn lợi nhuận sau thuế, hiệu suất sử dụng tài sản cố định và suất sinh lợi tài sản có tác động ngược lại.

Từ bảng kết quả hồi quy mô hình theo ba phương pháp, chỉ có 4 trong số 11 nhân tố đề xuất đều có ý nghĩa thống kê ở cả ba mô hình là quy mô kinh doanh, vòng quay tiền mặt, suất sinh lợi của tài sản và khả năng thanh toán. Trong 4 nhân tố đó thì suất sinh lợi tài sản, khả năng thanh toán có tác động ngược chiều với tăng trưởng của doanh nghiệp thủy sản niêm yết còn quy mô kinh doanh, vòng quay tiền mặt (vqt) lại đưa ra các kết quả không thống nhất trong 3 phương pháp đề xuất.

Chính vì vậy, nghiên cứu cần tiến hành thực hiện các kiểm định tiếp theo để lựa chọn mô hình hồi quy phù hợp nhất. Bắt đầu từ kiểm định Likelihood với hai giả thuyết đặt ra như sau:

Giả thuyết  $H_0$ : Các hệ số  $\beta$  của mô hình đều bằng nhau (Lựa chọn mô hình Pooled OLS là phù hợp)

Giả thuyết  $H_1$ : Các hệ số  $\beta$  của mô hình là khác nhau (Không lựa chọn Pooled OLS)

Sau khi chạy kiểm định Likelihood, nghiên cứu cho kết quả như sau:

**Bảng 5. Kết quả kiểm định Likelihood**

Redundant Fixed Effects Tests

Equation: Untitled

Test cross-section and period fixed effects

| Effects Test                    | Statistic  | d.f.     | Prob.  |
|---------------------------------|------------|----------|--------|
| Cross-section F                 | 4.393509   | (19,179) | 0.0000 |
| Cross-section Chi-square        | 84.210801  | 19       | 0.0000 |
| Period F                        | 3.134995   | (10,179) | 0.0010 |
| Period Chi-square               | 35.505090  | 10       | 0.0001 |
| Cross-Section/Period F          | 4.349947   | (29,179) | 0.0000 |
| Cross-Section/Period Chi-square | 117.350771 | 29       | 0.0000 |

*Nguồn: Theo tính toán của tác giả dựa trên phần mềm eviwe8.1*

Kết quả ước lượng với Cross -section; Chi- square có giá trị 0.0001 nhỏ hơn 0.5, điều này đồng nghĩa với việc giả thuyết  $H_0$  bị bác bỏ. Nghiên cứu không phù hợp với mô hình Pooled mà phù hợp với FEM và REM.

Sau khi sử dụng kiểm định Likelihood cho kết quả mô hình lựa chọn tốt nhất không phải là mô hình Pooled OLS, nghiên cứu tiếp tục thực hiện kiểm định Hausman để xác định lựa chọn giữa FEM và REM xem có thực sự khác biệt trong trường hợp mẫu nghiên cứu này hay không. Để thực hiện kiểm định Hausman, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết sau

Giả thuyết  $H_0$ : Không có tương quan giữa các biến giải thích và thành phần ngẫu nhiên (có nghĩa là mô hình REM là phù hợp)

Giả thuyết  $H_1$ : Có sự tương quan giữa các biến giải thích và thành phần ngẫu nhiên (có nghĩa là mô hình FEM là phù hợp)

**Bảng 6. Kết quả kiểm định Hausman**

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

| Test Summary         | Chi-Sq. Statistic | Chi-Sq. d.f. | Prob.  |
|----------------------|-------------------|--------------|--------|
| Cross-section random | 71.514533         | 11           | 0.0000 |

*Nguồn: Theo tính toán của tác giả dựa trên phần mềm eviwe8.1*

Kết quả kiểm định thể hiện trong bảng cho thấy p-value = 0.0000 <  $\alpha$  = 0.05 nên nghiên cứu bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , đồng nghĩa với việc chấp nhận giả thuyết  $H_1$ . Điều này có nghĩa là: các toán tử ước lượng FEM cho Cross-section phù hợp hơn ước lượng REM.

Sau khi lựa chọn được mô hình phù hợp, nghiên cứu quay trở lại mô hình FEM ban đầu và tiến hành loại bỏ các biến không có ý nghĩa thống kê ra khỏi mô hình như hệ số tài chính (hstc), lợi nhuận sau thuế (lnst), đầu tư tài sản cố định (dttscd) và vòng quay tồn kho (vqtk) và tiến hành ước lượng lại mô hình. Kết quả ước lượng thể hiện trong bảng sau:

**Bảng 7. Kết quả ước lượng với mô hình fem đã điều chỉnh**

| Biến                | Hệ số hồi quy | Giá trị kiểm định P. |
|---------------------|---------------|----------------------|
| C                   | 0.369687      | 0.0673               |
| LNDT                | -0.232238     | 0.0945               |
| KYTHUTIEN           | -0.000443     | 0.0014               |
| VQT                 | 0.000223      | 0.0137               |
| HSTSCD              | 0.003984      | 0.0019               |
| VQVON               | 0.185132      | 0.0266               |
| ROA                 | 0.178438      | 0.0000               |
| THANHTOAN           | -0.032422     | 0.0625               |
| $R^2$               | 0.561444      |                      |
| $R^2$ điều chỉnh    | 0.525499      |                      |
| Giá trị kiểm định F | 4.355495      |                      |
| Giá trị kiểm định P | 0.000000      |                      |
| Hệ số Durbin-Watson | 1.724882      |                      |

*Nguồn: Theo tính toán của tác giả dựa trên phần mềm eviiew8.1*

Kết quả ước lượng trên cho thấy các nhân tố quy mô kinh doanh, kỳ thu tiền, và khả năng thanh toán có tác động ngược chiều với tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết, trong đó kỳ thu tiền có ý nghĩa thống kê ở 1%, còn lại quy mô kinh doanh và khả năng thanh toán có mức ý nghĩa 10%. Ngược lại, thì vòng quay tiền mặt, vòng quay vốn, hiệu suất sử dụng tài sản cố định và suất sinh lợi của tài sản có tác động cùng chiều với tăng trưởng trong đó cả vòng quay tiền mặt và vòng quay vốn có mức ý nghĩa thống kê 5%, còn hiệu suất sử dụng tài sản cố định và suất sinh lợi tài sản cùng có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Kết quả ước lượng mô hình hiệu chỉnh cho thấy hệ số  $R^2$  bằng 56.16%, điều này có nghĩa là 7 nhân tố của mô hình là quy mô kinh doanh, kỳ thu tiền, vòng quay tiền mặt, hiệu suất sử dụng tài sản cố định, vòng quay vốn, suất sinh lợi của tài sản và khả năng thanh toán giải thích được 56.16% sự thay đổi của tăng trưởng doanh nghiệp trong giai đoạn nghiên cứu, còn lại là tác động của các yếu tố bên ngoài cũng như các yếu tố không thuộc các yếu tố tài chính mà nghiên cứu không đề cập. Cũng từ kết quả ước lượng trên, mô hình hồi quy có dạng như sau:

$$TTTS = 0.369687 - 0.232238 \cdot LNDT - 0.000443 \cdot KYTHUTIEN + 0.000223 \cdot VQT + 0.003984 \cdot HSTSCD + 0.185132 \cdot VQVON + 0.178438 \cdot ROA - 0.032422 \cdot THANHTOAN$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy quy mô kinh doanh của nhóm doanh nghiệp thủy sản niêm yết tăng lên 1% thì sẽ làm khả năng tăng trưởng giảm 0.23%, cho thấy quy mô kinh doanh có tác động ngược chiều với khả năng tăng trưởng. Kết quả nghiên cứu này cũng đồng nhất với kết quả nghiên cứu của đa số các nhà nghiên cứu trước đó khi xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng doanh nghiệp như nghiên cứu của Becchetti, L. and G.Trovato (2002),

Evans, David S. (1987), Hall, B. (1987) đồng thời ủng hộ giả thuyết  $H_1$  đã đặt ra khi xem xét mối quan hệ giữa quy mô với tăng trưởng doanh của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết. Tình hình kinh doanh không thuận lợi, những khó khăn khi tiếp cận với thị trường quốc tế, việc mở rộng quy mô kinh doanh chỉ càng làm tăng thêm những khó khăn đối với bản thân doanh nghiệp. Doanh nghiệp không những không tăng trưởng mà còn có dấu hiệu của sự suy thoái. Nâng cao chất lượng sản phẩm, thực hiện sản xuất sản phẩm theo các tiêu chuẩn quốc tế chính là một trong những cách để doanh nghiệp thủy sản đứng vững và từng bước thâm nhập sâu hơn vào thị trường nước ngoài. Chỉ như vậy thì việc mở rộng quy mô kinh doanh mới có ý nghĩa thực sự với doanh nghiệp trong việc gia tăng tốc độ tăng trưởng.

Về hiệu quả sử dụng vốn lưu động, mô hình đề xuất nghiên cứu dự định đưa vào ba biến đó là kỳ thu tiền bình quân, vòng quay tiền và vòng quay hàng tồn kho nhằm tìm kiếm mối quan hệ giữa hiệu quả sử dụng vốn lưu động với khả năng tăng trưởng. Tuy nhiên mô hình cốt lõi chỉ thừa nhận hai trong ba biến này có ý nghĩa thống kê đó là kỳ thu tiền bình quân và vòng quay tiền mặt. Với kết quả nghiên cứu như vậy cũng đã thừa nhận tồn tại mối quan hệ giữa hiệu quả sử dụng vốn lưu động với tăng trưởng của doanh nghiệp thủy sản niêm yết. Cụ thể nhân tố kỳ thu tiền bình quân có mối quan hệ ngược chiều với khả năng tăng trưởng, điều này giải thích rằng nếu kỳ thu tiền bình quân tăng lên, có nghĩa là thời gian thu hồi công nợ càng kéo dài thì sẽ càng làm hạn chế tăng trưởng của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này cũng đã có sự tương đồng với nhận định của Sola, C.M., Teruel, P.J.G., Solano, P.M (2014) và Hill, M.D., Kelly, G.W., Lockhart, G.B.(2012) đồng thời cũng ủng hộ giả thuyết  $H_{4a}$  về mối quan hệ giữa quản lý công nợ với tăng trưởng mà nghiên cứu đã đề xuất. Còn về tốc độ luân chuyển của tiền mặt, chỉ tiêu này được thể hiện thông qua biến vòng quay tiền (VQT) trong mô hình. Kết quả cho thấy giữa vòng quay tiền mặt và tăng trưởng tồn tại mối quan hệ thuận chiều, điều này có nghĩa là khi tiền mặt quay vòng càng nhanh tức là VQT tăng lên thì sẽ làm cho khả năng tăng trưởng được cải thiện và ngược lại. Thực tế cho thấy, vốn bằng tiền là một loại vốn quan trọng trong doanh nghiệp, nó giúp doanh nghiệp giải quyết các vấn đề liên quan đến khả năng thanh toán, ngoài ra nó là một trong những điều kiện tiên quyết giúp các doanh nghiệp có những lợi thế khá lớn trong thương lượng mua hàng. Lợi thế trong thương lượng mua hàng sẽ có tác dụng rất lớn trong việc giảm các chi phí của một số các yếu tố đầu vào trong khi thanh toán tốt lại giúp doanh nghiệp tạo lập được uy tín nhất định. Tất cả những điều này đều góp phần không nhỏ nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy tăng trưởng. Điều này cho thấy, sự vận động của vốn bằng tiền nhanh hay chậm là rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu mối quan hệ giữa vốn bằng tiền với khả năng tăng trưởng trong nghiên cứu này cũng cho kết quả tương tự như trong nghiên cứu

của Khan, S. (2015) và đồng nhất với giả thuyết  $H_{4c}$  mà nghiên cứu đã đặt ra ban đầu khi đề xuất mô hình nghiên cứu.

Về nhóm các yếu tố liên quan đến hiệu quả kinh doanh mà nghiên cứu đề xuất ban đầu với ba nhân tố đó là vòng quay vốn, hiệu suất sử dụng tài sản cố định và suất sinh lời của tài sản. Cả ba nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê và ủng hộ các giả thuyết  $H_{5a}$ ,  $H_{5b}$ ,  $H_{5c}$  mà nghiên cứu đã đặt ra. Điều này có nghĩa là các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh đều có mối quan hệ thuận chiều với khả năng tăng trưởng của doanh nghiệp. Mối quan hệ giữa tốc độ luân chuyển của vốn (thể hiện thông qua chỉ tiêu vòng quay vốn - VQVON) và mối quan hệ giữa hiệu suất sử dụng tài sản cố định (HSTSCD) với tăng trưởng doanh nghiệp cũng đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Gupta, M.C.(1969). Và mối quan hệ giữa suất sinh lợi tài sản (ROA) trong mô hình nghiên cứu cũng cho kết quả tương tự như trong nghiên cứu của Chen, K., E.M.Babb and L.F.Schrader (1985) **Chen, K., E.M.Babb and L.F.Schrader (1985)**. Trong ba nhân tố thuộc về hiệu quả kinh doanh thì chỉ tiêu vòng quay vốn (VQVON) là chỉ tiêu có tác động mạnh nhất đến tăng trưởng doanh nghiệp. Việc gia tăng tốc độ quay vòng vốn sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm vốn trong bối cảnh chi phí vốn khá đắt đỏ cộng với khả năng huy động vốn còn gặp nhiều khó khăn của các doanh nghiệp nói chung và nhóm các doanh nghiệp thủy sản niêm yết nói riêng trong thời gian vừa qua. Có thể nói, đây cũng là một trong những chìa khóa quan trọng giúp doanh nghiệp thủy sản giải quyết bài toán tăng trưởng trong thời gian tới.

Về mối quan hệ giữa khả năng thanh toán (THANHTOAN) với tăng trưởng của các doanh nghiệp thủy sản, kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại mối quan hệ ngược chiều. Điều này có nghĩa là khi khả năng thanh toán của doanh nghiệp tăng lên sẽ làm cho tăng trưởng chậm lại. Thực tế cho thấy, nếu doanh nghiệp không đảm bảo khả năng thanh toán, thậm chí mất khả năng thanh toán doanh nghiệp sẽ gặp nhiều rủi ro. Nếu doanh nghiệp không giải quyết được vấn đề này việc đối mặt với rủi ro phá sản là rất cao. Ngược lại, nếu doanh nghiệp quá thận trọng với các vấn đề thanh toán và duy trì một tỷ lệ thanh toán cao thông qua một cấu trúc vốn với tỷ lệ vốn nội bộ phổ biến, hoặc duy trì lượng tài sản có tính lỏng quá cao, điều này sẽ không tạo nên một sự thuận lợi trong việc sử dụng đòn bẩy cũng như không tạo ra được tỷ suất lợi nhuận như mong muốn, từ đó sẽ có những tác động không tốt lên tăng trưởng của doanh nghiệp. Về thực tế, khả năng thanh toán của doanh nghiệp thủy sản niêm yết trung bình trong thời gian nghiên cứu xấp xỉ 2.26. Giá trị này cho thấy khả năng thanh toán của nhóm doanh nghiệp nghiên cứu được đánh giá là khá tốt. Nếu doanh nghiệp tiếp tục gia tăng giá trị của chỉ tiêu này thì sẽ có tác động không tích cực đến khả năng tăng trưởng của doanh nghiệp thủy sản niêm yết như đã phân tích ở trên. Kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa thanh toán và tăng trưởng cho thấy giả thuyết  $H_6$  ban đầu mà nghiên cứu đề xuất hoàn toàn phù hợp.

Ngoại trừ một số nhân tố nghiên cứu đề xuất trong mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng của nhóm doanh nghiệp thủy sản niêm yết không có ý nghĩa thống kê như: hệ số tài chính (hstc), lợi nhuận sau thuế (lnst), tỷ lệ đầu tư tài sản cố định (dttscd) và vòng quay tồn kho (Vqtk), các nhân tố còn lại đều chấp nhận các giả thuyết ban đầu mà nghiên cứu xây dựng. Trong số những nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng của nhóm doanh nghiệp nghiên cứu thì nhóm nhân tố thuộc về hiệu quả kinh doanh có ảnh

hưởng mạnh hơn cả, đặc biệt là nhân tố phản ánh tốc độ luân chuyển của vốn và suất sinh lợi của tài sản. Đây cũng là một trong những gợi ý cho nhóm doanh nghiệp này để giải quyết bài toán tăng trưởng. Trong bối cảnh tình hình kinh doanh khó khăn, việc mở rộng quy mô kinh doanh, hay tăng cường đầu tư cho tài sản cố định không phải là đáp số cho bài toán tăng trưởng. Cái mà các doanh nghiệp thủy sản cần làm là nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua việc đẩy nhanh tốc độ luân chuyển của vốn, gia tăng suất sinh lợi của tài sản. Ngoài ra, việc kiểm soát công nợ, nâng cao hiệu quả của công tác thu hồi công nợ hoặc tăng tốc độ quay vòng của vốn bằng tiền cũng là một trong những gợi ý cho vấn đề cải thiện tăng trưởng của những doanh nghiệp này.

Tăng trưởng của doanh nghiệp nói chung và của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết trên thị trường chứng khoán nói riêng, ngoài những nhân tố liên quan đến các vấn đề về tài chính của doanh nghiệp thì còn có những nhân tố khác thuộc về kỹ năng quản lý, quản trị, các nhân tố thuộc về môi trường kinh tế vĩ mô, môi trường kinh doanh quốc tế. Trong phạm vi nghiên cứu này, những nhân tố đó chưa đề cập đến. Và đây cũng chính là những gợi ý để các nghiên cứu tiếp theo thực hiện khi xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tăng trưởng của các doanh nghiệp nói chung cũng như nhóm doanh nghiệp thủy sản nói riêng.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Acs, Z., D.B.Audretsch (1990), *Small Firm and Entrepreneurship: A Comparison between West and East Countries*, Discussion Paper, MIT Press
- Banerjee AV, Duflo E(2004), *Do firms want to borrow more? Testing credit constraints using a directed lending program*, CEPR discussion paper 4681
- Becchetti, L. and G.Trovato (2002), *The Determinants of Growth for Small and Medium Size Firms. The Role of the Availability of Extenal Finance*, *Small Business Economics*, Vol.19, No.4, pp.291-306
- Briley, S. and P.Westhead (1990), *Growth and Perfomance Contrast between Types of small Firms*, *Strategic Management Journal* Vol.11, pp.535-557
- Chen, K., E.M.Babb and L.F.Schrader (1985), *Growth of Large Cooperative and Proprietary Firms in the US Food Sector*, *Agribusiness* vol.1, pp.201
- Dunne, T., M.J.Roberts, I.Samuelson (1989), *The Growth and Failure of US Manufacturing Plants*, *Quartely Journal of Economics*, Vol.105, No.4
- Evans, David S. (1987), *The Relationship Between Firm Growth, Size and Age: Estimate for 100 Manufacturing Insdustries*, *The Journal of Industrial Economics* Vol.35, pp.567-581
- Fulton, Murey, J.Fulton, S.Clack C.Parliament (1995), *Cooperative Growth: Is it Constrained?* *Agribusiness* Vol.11, No.3, pp.245-261
- Gibrat (1931), *Les Inegalites Econmique*, Librairie Du Recueil Sirey, Paris
- Gupta, M.C.(1969), *The Effect of Size, Growth and Industry on the Finacial Structure of Manufacturing Companies*, *Jounarl of Finance*, Vol.2, pp.517-529
- Hall, B. (1987), *The Relationship between Firm Size and Firm Growth in the US Manufacturing Sector*, *Journal of Industrial Economics* Vol.35,pp. 583-606

- Hill, M.D., Kelly, G.W., Lockhart, G.B.(2012), Shareholder returns from supplying trade credit, *Financial Management*, Vol.41, No.1, pp.255-280
- Khan, S. (2015), Impact of sources of finance on the growth of SMEs: evidence from Pakistan, *Decision*, Vol.42, No.1, pp.3-10
- Khandker, S.R., Samda, H.A., & Aki, R.(2013), Does access to finance matter in microenterprise growth? Evidence from Bangladesh, *Evidence from Bangladesh* (January 1, 2013), World Bank Policy Research Working paper
- Kumar, M.S. (1985), Growth Acquisition Activity and Firm Size: Evidence from United Kingdom, *Journal of Industrial Economics* Vol.33, No.3, pp.327-338
- Mata, J.(1994), Firm Growth During Infancy, *Small Business Economy*, Vol.6, No.1, pp.27-40
- Rajan, R. and L.Zingales (1998), Financial Dependence and Growth, *American Economic Review*, Vol.88, pp.559-586
- Sola, C.M., Teruel, P.J.G., Solano, P.M (2014), Trade Credit and SME Profitability, *Small Business Economic*, Vol.42, No.3, pp.561-577
- Variyan, J. and D.S.Kraybill (1994), Managerial Inputs and the Growth of Rural Small Firms, *American Journal of Agricultural Economics* Vol.76, pp.568-575
- Zia B (2007), Export incentives, financial constraints, and the (Mis) allocation of credit: micro-level evidence from subsidized export loans, *Journal of Finance and Economics* Vol.87, pp.498-527



**CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN CHẾ TẠO HẢI PHÒNG  
VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG BỐI CẢNH  
CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP LẦN THỨ TƯ**  
**MANUFACTURING AND PROCESSING INDUSTRY IN HAI PHONG  
AND THE PROBLEMS SET FORTH IN THE CONTEXT  
OF THE 4TH INDUSTRIAL REVOLUTION**

*ThS. Nguyễn Đức Văn*  
*Trường Đại học Hải Phòng*

**Tóm tắt**

*Cách mạng công nghiệp lần thứ tư dựa trên công nghệ số hóa và kết nối là xu thế tất yếu của thế giới và có thể mang lại cho Hải Phòng nói chung và công nghiệp chế biến chế tạo trên địa bàn thành phố nói riêng nhiều cơ hội để phát triển. Nhưng cũng đặt ra thách thức to lớn đối với các doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước trước áp lực phải thay đổi để có một ngành công nghiệp chế biến chế tạo trên địa bàn phát triển bền vững.*

**Từ khóa:** công nghiệp chế biến chế tạo, cách mạng công nghiệp, Hải Phòng.

**Abstract**

*Industrial revolution 4.0 based on digital technology and connection is the inevitable trend of the world and can bring Hai Phong in general and processing industry in the city in particular many opportunities to develop. But it also poses a great challenge for businesses, housing agencies under pressure to change to have a manufacturing industry in the area of sustainable development.*

**Keywords:** manufacturing industry, industrial revolution, Hai Phong.

**1. Đặt vấn đề**

Hải Phòng là một trong những trung tâm kinh tế lớn của cả nước, là một cực tăng trưởng của vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc, là cửa ngõ ra biển của các tỉnh phía Bắc... Trong cơ cấu tăng trưởng thành phố, công nghiệp chế biến chế tạo là ngành công nghiệp lâu đời gắn với lịch sử hình thành và phát triển thành phố cũng như luôn giữ vai trò quan trọng hàng đầu. Tuy nhiên, trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư với đặc trưng bởi Internet ngày càng phổ biến và di động, các cảm biến nhỏ và mạnh mẽ hơn với giá thành rẻ hơn, các công nghệ số với phần cứng máy tính, phần mềm ngày càng phức tạp hơn, được tích hợp nhiều hơn... đã đặt ngành này trước những cơ hội và thách thức to lớn. Đó là sự đột phá trong công nghệ, sự xuất hiện của các công nghệ mới, của trí tuệ nhân tạo... dẫn đến sự xuất hiện loại sản phẩm mới, sự thay đổi trong phương thức sản xuất.. nhưng cùng với nó là sự biến mất của một số ngành, sự suy giảm lợi thế cạnh tranh khi dựa vào khai khoáng, khai thác tài nguyên và nhân công giá rẻ.

**2. Bối cảnh và thực trạng công nghiệp chế biến chế tạo trên địa bàn thành phố Hải Phòng**

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang phát triển mạnh mẽ trên quy mô toàn cầu và tác động đến mọi mặt của đời sống xã hội, các quốc gia, khu vực trên thế giới. Điều

này tạo ra cơ hội phát triển và các thách thức đối với Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng trong thời gian tới. Trong sản xuất công nghiệp nhiều ngành sẽ có cơ hội phát triển mạnh nhưng nó cũng đặt ra thách thức cho một số ngành khác như: Ngành sản xuất điện có thể được hưởng lợi khá nhiều nhờ những đột phá trong công nghệ năng lượng tái tạo, trước hết là công nghệ ứng dụng năng lượng mặt trời ở một số nước như Mỹ, Đức, Trung Quốc, Ấn Độ... với tiềm năng phổ biến nhanh trên toàn cầu nhờ giá sản xuất giảm đáng kể. Nhóm ngành công nghiệp chế tạo sẽ chịu tác động mạnh nhất do cơ chế lan truyền tác động của công nghệ trong kinh tế toàn cầu rất nhanh thông qua kênh xuất nhập khẩu do bản chất thương mại quốc tế của nhóm ngành này; đồng thời, những đột phá về công nghệ, đặc biệt là những tiến bộ vượt bậc trong tự động hóa và công nghệ in 3D, trí tuệ nhân tạo đang làm đảo ngược dòng thương mại theo hướng bất lợi cho các nước như Việt Nam do làm giảm mạnh lợi thế lao động giá rẻ tại đây. Do CMCN 4.0 dẫn đến thay đổi phương thức sản xuất, phương thức phân phối, trao đổi, tiêu dùng dẫn đến thay đổi cơ cấu tổ chức của xã hội cũng như quy mô, tính chất, cơ cấu của nguồn lao động... Phần lớn công việc sẽ được tự động hóa, nguồn lao động sẽ chuyển dịch sang xu hướng kỹ thuật cao

Với Hải Phòng, về tổng thể công nghiệp CBCT tiếp tục giữ vai trò quan trọng trong cơ cấu CN thành phố. Giá trị sản xuất công nghiệp toàn ngành tiếp tục tăng, một số ngành đã phát triển theo hướng khai thác khá tốt tiềm năng về lao động kỹ thuật, lợi thế về cảng biển, đầu mối giao thông, thuận lợi trong tiêu thụ sản phẩm. Cơ cấu về giá trị sản xuất công nghiệp ở nhiều phân ngành thay đổi: các ngành công nghiệp điện tử - tin học, sản xuất máy móc thiết bị, sản xuất và phân phối điện tăng tỷ trọng; bên cạnh đó, một số ngành công nghiệp sản xuất kim loại, sản xuất sản phẩm từ kim loại, sản xuất vật liệu xây dựng, sản xuất máy móc thiết bị điện lại giảm tỷ trọng. Sự tăng, giảm tỷ trọng giá trị sản xuất công nghiệp của nhiều ngành đã điều chỉnh cơ cấu các phân ngành công nghiệp theo hướng hợp lý hơn, tăng tính linh hoạt, chủ động, giảm phụ thuộc vào một số ít ngành chính như thời kỳ 2006 - 2010. Tuy nhiên, mức tăng có xu hướng giảm dần và không đồng đều giữa các ngành. Khó khăn, hạn chế của các lĩnh vực thể mạnh được bộ lộ rõ như bất bình trong thị trường tiêu thụ, hàng tồn kho tăng, công nghiệp phụ trợ kém phát triển, quy mô nhỏ, chất lượng nguồn nhân lực chưa cao, công nghệ lạc hậu, tiếp cận vốn, cơ cấu sản phẩm...

Trong phân tích, theo Quyết định số 10/2007/QĐ-ttg về ban hành hệ thống ngành kinh tế Việt Nam công nghiệp CBCT là ngành cấp một với 24 ngành cấp hai, 71 ngành cấp ba, 137 ngành cấp bốn. Do đó, để có số liệu phân tích chi tiết theo bảng phân ngành là việc rất khó khăn. Để thuận tiện tác giả đi theo hướng lấy các nhóm ngành chính, chiếm tỷ lệ lớn trong cơ cấu, đại diện cho công nghiệp chế biến chế tạo Hải Phòng làm đối tượng phân tích. Cụ thể:

**Bảng 1. Giá trị sản xuất công nghiệp theo giá so sánh 2010**

*Đơn vị tính: tỷ đồng*

| STT | Phân ngành        | Năm 2011 | Năm 2016 (Ước) | TTBQ 2011 - 2016 (%) |
|-----|-------------------|----------|----------------|----------------------|
| 1   | CN cơ khí vận tải | 11.498   | 19.171         | 8,06                 |
|     | SX xe có động cơ  | 7.087    | 10.408         | 7,31                 |
|     | SX PTVT           | 4.411    | 8.763          | 9,00                 |

|    |                            |               |                |              |
|----|----------------------------|---------------|----------------|--------------|
| 2  | CN SX kim loại và SP từ KL | 27.333        | 22.430         | (4,29)       |
| 3  | CN sản xuất MMTB           | 1.362         | 9.584          | 43,70        |
| 4  | CN dệt may, da giày        | 8.287         | 12.898         | 11,55        |
| 5  | CN SX VLXD                 | 7.771         | 8.796          | 3,99         |
| 6  | CN Hoá chất, cao su nhựa   | 14.290        | 16.034         | 7,63         |
| 7  | CN Chế biến TP             | 3.650         | 8.557          | 14,31        |
| 8  | CN điện tử-tin học         | 2.293         | 34.744         | 66,10        |
| 9  | CN SX MMTB điện            | 4.521         | 9.511          | 10,34        |
| 10 | CN khác                    | 11.605        | 13.002         | 13,20        |
|    | <b>Toàn ngành CN</b>       | <b>98.662</b> | <b>165.011</b> | <b>11,35</b> |

(Nguồn: Niên giám Thống kê Hải Phòng và số liệu tổng hợp của Sở Công Thương)

\* *Ngành cơ khí chế tạo*: Là thành phố công nghiệp, có cảng biển lớn nhất phía Bắc, Hải Phòng được coi là một địa phương có nền công nghiệp cơ khí phát triển. Theo Sở Công Thương, Hải Phòng có tới gần 1900 cơ sở sản xuất ngành công nghiệp cơ khí, tăng nhiều so với trước đây. Trong đó, nhiều nhất vẫn là các cơ sở sản xuất các sản phẩm từ kim loại, sau đó là sản xuất phương tiện vận tải; sản xuất xe có động cơ; sản xuất máy móc thiết bị; sản xuất dụng cụ y tế, dụng cụ chính xác....

*Với công nghiệp sản xuất phương tiện vận tải:*

Giai đoạn 2011 - 2016, nhóm ngành công nghiệp sản xuất phương tiện vận tải đạt tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất công nghiệp bình quân 8,06%/năm, chiếm tỷ trọng 10,46% giá trị sản xuất công nghiệp trên địa bàn (đứng thứ 4 trong 10 nhóm ngành công nghiệp chủ lực). Trong đó:

- Công nghiệp đóng mới và sửa chữa tàu thủy sau thời kỳ phát triển mạnh phát triển mạnh đã bắt đầu suy giảm từ năm 2009 và giảm sâu nhất vào năm 2011 (tỷ trọng giá trị sản xuất công nghiệp năm 2009 là 12,87%, năm 2011 là 4,03% - số liệu Sở Công thương Hải Phòng), từ năm 2013 đến nay, ngành có dấu hiệu phục hồi nhẹ (tỷ trọng giá trị sản xuất công nghiệp năm 2016 chiếm 4,18%); Giai đoạn 2011 - 2016 giá trị sản xuất công nghiệp tăng bình quân 9%/năm.

Hạn chế: Tuy đã sản xuất được một số sản phẩm hỗ trợ như nội thất tàu thủy, nồi hơi, sơn, thiết bị hàn, thiết bị trên boong, lắp ráp động cơ diesel máy thủy nhưng phần lớn các nguyên liệu, thiết bị phục vụ cho sản xuất vẫn phải nhập khẩu. Sự phát triển mất cân đối giữa đóng mới và sửa chữa tàu biển dẫn đến tình trạng phần lớn các đợt sửa chữa - kiểm tra bắt buộc theo phân cấp (2,5 năm/lần kiểm tra trung gian; 5 năm/lần kiểm tra định kỳ) và sửa chữa đột xuất do đâm va, sự cố máy... của đội tàu biển quốc gia đều phải đem ra nước ngoài sửa chữa vì năng lực trong nước không đáp ứng yêu cầu.

- Công nghiệp sản xuất xe có động cơ đang có xu hướng giảm về tốc độ tăng trưởng và tỷ trọng trong giá trị sản xuất công nghiệp trên địa bàn; Chỉ số phát triển sản xuất công nghiệp những năm 2011 - 2013 tăng trưởng bình quân 17,75% nhưng đến năm

2014 giảm 2,63%, năm 2015 giảm 5,38% và năm 2016 tăng nhẹ 1,53% so với cùng kỳ. Tỷ trọng giá trị sản xuất công nghiệp của ngành giảm từ 7% năm 2011 xuống còn 6,28% vào năm 2016. Sản phẩm sản xuất chủ yếu là ô tô tải các loại.

Hạn chế: Là ngành được bảo hộ với hàng rào thuế quan khá cao nhưng ngành sản xuất ô tô mới chỉ dừng lại ở các công đoạn giản đơn trong quy trình sản xuất và lắp ráp, tỷ lệ nội địa hóa còn thấp.

*Với công nghiệp sản xuất máy móc thiết bị:*

Đây là một trong những ngành có tốc độ tăng trưởng nhanh trong những năm gần đây, giá trị sản xuất công nghiệp giai đoạn 2011 - 2016 tăng bình quân 43,7%/năm. Từ ngành chiếm tỷ trọng thấp nhất trong các ngành công nghiệp trọng điểm (1,43% năm 2011), đến năm 2016, tỷ trọng giá trị sản xuất công nghiệp của ngành đã tăng lên 5,83% (đứng thứ 9 trong 10 nhóm ngành công nghiệp chủ lực). Đóng góp quan trọng cho tăng trưởng của ngành là các dự án: sản xuất máy in, máy photocopy của Công ty TNHH Kyocera Mita và Công ty TNHH Fuji Xerox. Bên cạnh đó, ngành đã sản xuất được các sản phẩm máy móc thiết bị có giá trị kinh tế cao phục vụ cho các ngành kinh tế khác như: cơ khí, luyện kim, nhiệt điện, xi măng, khai thác dầu khí...

Hạn chế: Máy móc thiết bị sản xuất trong nước chưa được đánh giá cao tại thị trường nội địa, vẫn gặp khó khăn khi cạnh tranh với máy móc thiết bị xuất xứ Trung Quốc và máy móc thiết bị cũ nhập khẩu.

*\* Ngành điện tử, điện lạnh, tin học:*

Từ một ngành chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong giá trị sản xuất công nghiệp của thành phố (năm 2011 chiếm 2,36%), đến năm 2016, ngành đã vươn lên vị trí thứ 1 trong 10 nhóm ngành công nghiệp chủ lực (chiếm 17,13%). Tốc độ tăng trưởng bình quân giá trị sản xuất công nghiệp của ngành giai đoạn 2011 - 2016 đạt 66,1%/năm, cao nhất trong các ngành sản xuất trên địa bàn. Đóng góp quan trọng vào kết quả này là dự án sản xuất, lắp ráp các dòng ti vi, điện thoại, sản phẩm gia dụng và thiết bị cho xe hơi của Công ty LG Electronics Việt Nam.

Hạn chế: Sự phát triển của ngành phụ thuộc vào một dự án đầu tư nước ngoài, các doanh nghiệp khác chưa tiếp nhận được công nghệ chuyển giao. Do vậy, sự phát triển của ngành chưa có yếu tố bền vững vì nếu nhà đầu tư hết thời gian hưởng các ưu đãi, chuyển địa điểm sản xuất đi sẽ dẫn đến nguy cơ ngành quay trở lại điểm xuất phát.

*\* Ngành công nghiệp hóa chất, cao su-nhựa:*

Ngành công nghiệp hoá chất, cao su nhựa giai đoạn 2011-2016 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 7,63%/năm, năm 2016, chiếm tỷ trọng 11,33% giá trị sản xuất công nghiệp trên địa bàn (đứng thứ 3 trong 10 nhóm ngành công nghiệp chủ lực).

Có nhiều sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng, thị phần ổn định, đạt được sự tín nhiệm của người tiêu dùng cả nước như: sơn tàu biển, sơn giao thông, bột giặt, hoá mỹ phẩm, ống nhựa cho cấp thoát nước, lốp xe ô tô..., một số sản phẩm đã tham gia xuất khẩu, đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu của thành phố.

Hạn chế: Sản xuất của ngành có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường; phần lớn nguyên vật liệu sản xuất vẫn phải nhập khẩu.

*\* Ngành luyện kim:*

Từ năm 2011 đến nay, do việc tiêu thụ sản phẩm gặp khó khăn nên các nhà máy phải cắt giảm sản xuất kéo theo giá trị sản xuất công nghiệp của ngành giảm bình quân 4,29%/năm. Sau nhiều năm liên tiếp chiếm tỷ trọng cao nhất trong 10 nhóm ngành công nghiệp chủ lực, đến năm 2016, giá trị sản xuất công nghiệp của ngành giảm xuống vị trí thứ 2, chỉ chiếm 11,62% tổng giá trị sản xuất công nghiệp trên địa bàn.

Hạn chế: Công nghệ sản xuất kim loại chủ yếu có nguồn gốc từ Trung Quốc, lạc hậu, tiêu tốn điện năng lớn, gây ô nhiễm môi trường. Phần lớn các cơ sở sản xuất các sản phẩm từ kim loại vẫn ở quy mô nhỏ, chủ yếu vẫn là gia công, chưa ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất.

*\* Ngành chế biến, nông, thủy sản, thực phẩm:*

Công nghiệp chế biến thực phẩm, đồ uống với các sản phẩm chủ yếu như bia hơi, bia chai, thực phẩm đông lạnh, các mặt hàng hải sản... phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng thiết yếu và xuất khẩu. Giai đoạn 2011-2016 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân là 14,31%/năm. Năm 2016 ngành công nghiệp chế biến thực phẩm, đồ uống chiếm tỷ trọng 5,96% giá trị sản xuất công nghiệp trên địa bàn (đứng thứ 8 trong 10 nhóm ngành công nghiệp chủ lực).

Hạn chế: Cơ cấu sản phẩm chế biến còn đơn điệu, giá trị gia tăng thấp, nguồn nguyên liệu và thị trường tiêu thụ không ổn định, hệ số huy động máy móc thiết bị vào sản xuất rất thấp, chỉ đạt 30-50%; nhiều doanh nghiệp chế biến thủy sản đạt hiệu quả sản xuất kinh doanh thấp, sự phối hợp giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào còn nhiều bất cập, tuy được xếp vào nhóm hàng xuất khẩu chủ lực nhưng đóng góp cho kim ngạch xuất khẩu thành phố rất nhỏ bé, chỉ chiếm khoảng 1% tổng kim ngạch xuất khẩu. Chưa hình thành được vùng nguyên liệu cho chế biến thủy sản xuất khẩu.

*\* Ngành sản xuất vật liệu xây dựng:*

Ngành công nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng (chủ yếu là sản xuất xi măng) với công nghệ sản xuất tiên tiến, sản phẩm có thương hiệu và tính cạnh tranh, thị trường tiêu thụ chủ yếu là nội địa, có đóng góp lớn cho ngân sách, giai đoạn 2011-2016 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 3,99%/năm. Tỷ trọng giá trị sản xuất công nghiệp có xu hướng giảm dần, năm 2011 chiếm 8,1%, đến năm 2016 giảm xuống còn 6,13% (đứng thứ 7 trong 10 nhóm ngành công nghiệp chủ lực).

Hạn chế: Chịu tác động từ khủng hoảng kinh tế, thị trường xây dựng trầm lắng nên mức độ tiêu thụ giảm đáng kể, có thời điểm hàng tồn kho quá nhiều, doanh nghiệp phải xuất khẩu clinker với giá thấp hơn giá thành sản xuất; sản xuất của ngành phụ thuộc chủ yếu vào khai thác và chế biến tài nguyên (các mỏ đá, đất sét, phụ gia), có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường.

*\* Ngành dệt may, da giày:*

Ngành công nghiệp dệt, may, da giày tiếp tục duy trì nhiều việc làm cho người lao động địa phương, đóng góp lớn trong kim ngạch xuất khẩu, tạo cơ hội phát triển cho các

ngành liên quan (vận tải, xây dựng, sản xuất nguyên phụ liệu, dịch vụ...), tăng cầu nội địa của thành phố, giai đoạn 2011-2016 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 11,55%/năm. Năm 2016, ngành công nghiệp dệt may, da giày chiếm tỷ trọng 9,02% giá trị sản xuất công nghiệp trên địa bàn (đứng thứ 5 trong 10 nhóm ngành công nghiệp chủ lực).

Hạn chế: Sản xuất giày dép, dệt may chủ yếu vẫn theo hình thức hợp tác gia công, chưa đầu tư phù hợp cho khâu thiết kế sản phẩm, trên 90% nguyên vật liệu phải nhập khẩu, chưa xây dựng được thương hiệu cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại trên thị trường nội địa. Hiệu quả kinh tế thấp, đời sống vật chất, tinh thần của người lao động còn khó khăn, chậm được cải thiện. Rác thải của ngành giày dép là loại chất thải khó phân hủy, tiếp tục là vấn đề bức xúc về môi trường.

### **3. Những vấn đề đặt ra với công nghiệp chế biến chế tạo Hải Phòng**

Một là, tăng trưởng CN CBCT HP còn phụ thuộc nhiều vào các yếu tố về vốn, tài nguyên, trong khi lực lượng lao động có trình độ thấp, SX chưa dựa nhiều vào tri thức, khoa học và công nghệ. Nền công nghiệp chưa dựa vào lao động có kỹ năng. Đóng góp của công nghệ đối với năng suất nhân tố tổng hợp ngành CNCB, CT đạt thấp, chỉ xấp xỉ 10%, của toàn nền kinh tế là 29%, thấp hơn nhiều so với các nước khác trong khu vực ở cùng giai đoạn như: Ấn Độ (49%), Thái Lan và Philippine (70%), Malaysia (64%), Indonesia (37%) hay Trung Quốc (39%). Tốc độ đổi mới và ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất công nghiệp còn chậm; tuy tỷ lệ giá trị sản phẩm công nghệ cao trong tổng giá trị sản xuất công nghiệp tăng từ 20,52% năm 2011 lên 28,56% năm 2016 nhưng chủ yếu tập trung ở các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Kết cấu hạ tầng về công nghệ cao còn yếu, chưa có khu công nghiệp công nghệ cao.

Hai là, một số ngành CN CBCT chủ đạo chưa được tổ chức theo mô hình chuỗi giá trị, đặc biệt là các ngành CN định hướng xuất khẩu. Hầu như chỉ tham gia được ở các công đoạn có giá trị gia tăng thấp như gia công, lắp ráp, không chủ động được nguồn cung cho SX, đặc biệt là đối với các ngành phải nhập khẩu nguyên phụ liệu như dệt may, da giày, điện tử, hóa chất... Đây là các khâu được đánh giá là tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất, trong khâu này tỷ suất lợi nhuận chỉ khoảng 5 - 10%. Chính vì vậy, CN CBCT đạt thành tích lớn về quy mô xuất khẩu, nhưng thực chất giá trị gia tăng thu về chưa tương xứng.

Ba là, CN CBCT là ngành liên tục nhập siêu cho thấy ngành này còn phụ thuộc vào nhập khẩu, thiếu chủ động và dễ tổn thương trước các biến động của thị trường thế giới, đặc biệt là nhập khẩu nguyên liệu đầu vào cho SX. Năm 2015, tỷ lệ nội địa hóa của ngành Điện tử gia dụng là 30-35%; Điện tử tin học, viễn thông: 15%; Điện tử chuyên dụng: 5%; Ô tô - xe máy: 40%; CN công nghệ cao: 5%; Dệt may: 40%; Da giày: 40 - 45%;

Bốn là, đầu tư trong CN CBCT chưa đi vào chiều sâu, việc thu hút và tận dụng nguồn đầu tư trực tiếp của nước ngoài (FDI). Còn nhiều hạn chế, đặc biệt là việc tiếp nhận chuyển giao công nghệ; các doanh nghiệp CN nội địa quy mô nhỏ, năng lực cạnh tranh nhìn chung còn thấp; phân bố không gian của các ngành CN chưa hiệu quả, vấn đề ô nhiễm môi trường...

Năm là, quy mô công nghiệp tuy tăng trưởng khá cao nhưng chủ yếu vẫn là đóng góp của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với các dự án sản xuất sản phẩm sử dụng công nghệ hiện đại như sản xuất điện tử, máy vi tính, sản phẩm quang học,...; các ngành sản xuất có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong nước như sản xuất giấy dếp, chế biến thực phẩm, đóng tàu dây chuyền thiết bị ít được đầu tư, đổi mới.

Sáu là, chất lượng lao động mặc dù đã có chuyển biến nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường lao động về tay nghề và các kỹ năng mềm như tác phong công nghiệp, khả năng làm việc theo tổ, nhóm.

Bảy là, sản xuất công nghiệp còn tiềm ẩn nguy cơ gây ô nhiễm môi trường: Trên địa bàn thành phố còn nhiều doanh nghiệp sản xuất nằm ngoài khu công nghiệp, cụm công nghiệp, xen kẽ trong khu dân cư, có nguy cơ ảnh hưởng đến môi trường sống. Hệ thống xử lý nước thải tập trung tại các cụm công nghiệp đang hoạt động chưa được đầu tư đồng bộ. Còn tồn tại một số điểm nóng về môi trường chưa được giải quyết triệt để..

#### **4. Kết luận**

Tầm quan trọng đặc biệt cũng như sự đóng góp của công nghiệp CBCT đối với sự phát triển của CN Hải Phòng nói riêng và kinh tế xã hội của Hải Phòng nói riêng là điều không thể phủ nhận. Tuy nhiên, trong bối cảnh tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, sự phát triển của ngành ở thời điểm hiện tại còn nhiều bất cập cần giải quyết. Đó là sự phải thay đổi lại cơ cấu tăng trưởng của ngành, sự bắt buộc phải phát triển công nghiệp hỗ trợ hay yêu cầu của việc nâng cao tay nghề với người lao động, sự phụ thuộc vào nhập khẩu hay các doanh nghiệp FDI... Dưới sự tác động này ngành nào sẽ suy giảm, ngành nào sẽ là xu hướng tương lai, ngành nào có lợi thế, ngành nào sẽ là trọng tâm, mũi nhọn của Hải Phòng... đó là các vấn đề đặt ra; Bên cạnh đó, chủ trương tái cơ cấu nền kinh tế của Đảng, Nhà nước đang được đẩy mạnh với mục tiêu: “Thực hiện tái cơ cấu kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo lộ trình và bước đi phù hợp để đến năm 2020 cơ bản hình thành mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu, bảo đảm chất lượng tăng trưởng, nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế” sẽ tác động mạnh mẽ tới quá trình thay đổi lại cấu trúc công nghiệp này ở Hải Phòng. Đây là những vấn đề bài viết muốn đề cập và tạo ra hướng mở cho các cuộc nghiên cứu sau.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Cục Thông tin KH&CN Quốc gia, Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4.
2. Cục Thống kê Hải Phòng, Niên giám Thống kê thành phố Hải Phòng.
3. [www.haiphong.gov.vn](http://www.haiphong.gov.vn)







TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG  
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ  
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
THUONGMAI UNIVERSITY



UNIVERSITÉ  
DE TOULON

UNIVERSITY OF TOULON,  
FRANCE



LUNGHWA UNIVERSITY  
OF SCIENCE AND  
TECHNOLOGY, TAIWAN

## CHỦ ĐỀ

- KHỞI NGHIỆP VÀ ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
- CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU LAO ĐỘNG, ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO

## TOPIC

- ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION, CREATIVITY IN THE ERA OF INDUSTRY 4.0
- RESTRUCTURING OF WORKFORCE, TRAINING AND RE-TRAINING, DEVELOPMENT OF HIGH-QUALITY HUMAN RESOURCES



**INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0: IMPACTS AND SOLUTIONS  
TO DEVELOP LABOR RELATIONS IN VIETNAM ENTERPRISES  
CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0: NHỮNG ẢNH HƯỞNG VÀ GIẢI PHÁP  
PHÁT TRIỂN QUAN HỆ LAO ĐỘNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**

*Assoc. Prof. Nguyen Thi Bich Loan*

*Assoc. Prof. Nguyen Thi Minh Nhan*

*Thuongmai University*

**Abstract**

*Labor relations in enterprises are the system of interactions between labor users and laborers or organizations representing laborers that arise from the employment process to gain benefits for both sides. In recent time, despite certain achievements, the development of labor relations in Vietnam enterprises still remains unstable due to the limited capacities of interaction subjects and the basic forms of interactions. Industrial Revolution 4.0 and its technological advancement will surely result in considerable transitions in labor and affect labor relations. This paper aims to identify the transitions in labor in the context of Industrial Revolution 4.0 and suggest solutions to develop labor relations in enterprises on the basis of Industrial Revolution 4.0 achievements.*

**Keywords:** *Industrial Revolution 4.0; labor relations; Vietnam enterprises*

**Tóm tắt**

*Quan hệ lao động trong doanh nghiệp là hệ thống tương tác giữa người sử dụng lao động và người lao động hoặc tổ chức đại diện cho người lao động nảy sinh từ quá trình thuê mướn lao động để đạt được lợi ích để đạt được lợi ích của mỗi bên. Trong thời gian qua, mặc dù đã có những chuyển biến nhất định nhưng quan hệ lao động trong doanh nghiệp nước ta vẫn phát triển thiếu chắc chắn bởi năng lực các chủ thể tương tác còn hạn chế và hình thức tương tác còn sơ khai. Cách mạng công nghiệp 4.0 với những thành tựu công nghệ sẽ tạo ra những cuộc chuyển dịch lớn trong lĩnh vực lao động và tất yếu sẽ tạo ra ảnh hưởng tới quan hệ lao động. Mục đích của bài viết là nhận diện các cuộc chuyển dịch trong lĩnh vực lao động trong cuộc CMCN 4.0 và đề xuất giải pháp phát triển quan hệ lao động doanh nghiệp trên nền tảng ứng dụng các thành tựu 4.0.*

**Từ khóa:** *Cách mạng công nghiệp 4.0; Quan hệ lao động; Doanh nghiệp Việt Nam*

**1. Introduction**

Labor relations in enterprises are goals and also motivations to develop enterprises sustainably in all economies. In the world, theoretical and practical research on labor relations has been conducted extensively from early 20<sup>th</sup> century. In the current context, labor relations in enterprises are subject to dual impacts from globalization with standards in new-generation free trade agreements and the Industrial Revolution 4.0.

In Vietnam, despite certain changes, labor relations in enterprises are not sustainably developed as the capacities of interaction subjects still remain limited and the forms of interactions are quite basic. Given the afore-mentioned dual impacts, a study on

trends and solutions to develop labor relations healthily in the context of Industrial Revolution 4.0 is of great significance.

The main content of this paper consists: (i) Summarizing theoretical backgrounds on labor relations and investigation into technological development as a factor affecting labor relations; (ii) Analyzing and evaluating labor relations in enterprises and technological capacities of Vietnam enterprises using both primary and secondary data; (iii) Identifying big transitions in labor field and their impacts on labor relations; on that basic building up scenario to develop Vietnam labor relations with the following components: firstly, enhancing the capacity of labor relation subjects; secondly, applying achievements of Industrial Revolution 4.0 (Artificial Intelligence, Internet of Thing, BigData) to develop labor relations.

## **2. Literature review**

In the world, the science of labor relations started to gain attention from researchers in late 1950 of the 20<sup>th</sup> century with the beginning of J.T Dun Lop (1958) with *The Industrial Relations*, followed by various important studies published by Kochan, MCKensie and Cappeli (1984), *Strategies choice and Industrial relations theory*; Andre Petit (1985), *The Labour Relations*; Stanley. H. Masters, Colletta. H. Moser, Lloyd. G. Reynodls (1991), *Labor Economics an Labor Relation*, Tenth edition, Prentice Hall New Jersey; Daniel Quinn Mills (1994), *Labor Management Relation*; fifth edition, Mc GRAW - HILL, Inc, etc. From these researches, theoretical frames on labor relations were set up and labor relations in enterprises are identified as direct and basic labor relation level; labor relations are defined as the connections between two parties of labor users and laborers or organizations representing laborers (trade union, for example).

In Vietnam, labor relations were not researched on until recently (its study started with the creation and development of labor market) by researchers, namely Vũ Việt Hằng (2004), “*Some Problems of Labor Relations in Non-state Enterprises and Foreign-invested Enterprises in Vietnam in the Economic Transition Period*” (Doctoral Dissertation), Chang-Hee Lee (2006), “*Industrial relations and dispute settlement in Viet Nam*”; Jan Jung-Min Sunoo (2007), “*Some Solutions to Prevent Strikes in Vietnam Enterprises*”; Nguyễn Tiệp (2008), “*Labor Relations Textbook*”, Social - Labor Publishing house; Lê Thanh Hà (2008), “*Labor relations amid International Economic Integration*”, Social - Labor Publishing house; Nguyễn Duy Phúc (2012), “*Labor relations in Small and Medium Enterprises*”. In these researches, the theories of labor relations in enterprises are considered from practical, cultural and economic perspectives of Vietnam. Conclusions drawn from these researches are Vietnam labor relations remain preliminary and unhealthy, thus posing lots of hidden risks. So far, labor relations in enterprises still remains lots of potential for research, especially in the context of the Industrial Revolution 4.0. This paper therefore can help raise the awareness, provide useful information for labor relation subjects, researchers and those interested in studying about labor relations in enterprises.

## **3. Theoretical backgrounds**

### **3.1. Labor relations in enterprises and their main components**

Labor relations started to be recognized and becomes a common phenomenon when labor force becomes a kind of goods which can be exchanged and also subject to the rules

of the market economy (in the beginning, they are the employment relations with the appearance of the capitalism). Labor relations are broad and complex concepts. Within the enterprise scale, labor relations are defined as: *Labor relations in enterprises are the system of interactions between labor users and laborers (or organizations representing laborers) which arise from the process of recruitment and employment of laborers to gain benefits for both sides. Labor relations are subject to the legal regulations of the State.*

Labor relations in enterprises are made up from the major following components:

*Subjects of labor relations:* There are only two parties: laborers (or organizations representing laborers) and labor users. They may exist in the form of individual labor relations (the relations between labor users and laborers) or collective labor relations (the relations between labor users and organizations representing laborers or groups of laborers). The two parties are responsible for making decisions quite equally based on conversations and negotiations to reach agreements, which are often confirm in writing with signatures of both parties (often referred to as Party A and Party B in labor contracts or collective labor agreement).

*Forms of interactions of labor relation:* Forms of interactions are the ways for labor relation subjects to interact with each other from the beginning to the end of the labor relations. In labor relations in enterprises, the interactions take place in the direct forms, which means interactions are done via no intermediaries with quite large frequencies or periodicity, problems solved during interactions are specific ones that happen in the workplace which may result in conflicts (such as salary scheme; recruitment and promotion; disciplines and dismissal; working conditions of laborers; participation of laborers in management; working hours; laborer training, etc.). The outcomes of interactions between the two parties have direct and prompt impacts on the rights and obligations of the two parties through policies of enterprises and the direct commitments and agreements between the two parties.

Although there exists comparative independence but the interactions between the two parties in labor relations are not totally separate from the roles of the State but operate under the legal framework, policies and regulations issued by the State. Therefore, the quality of labor relations depends on: (i) Capacities of interaction subjects in labor relations: the combination of knowledge, skills, attitudes of subjects towards the matters of labor relations and (ii) Strengths of interaction forms used by labor relation subjects.

Interaction forms used for different functions should be selected and employed flexibly. Using interaction forms in labor relations creatively and effectively is the arts of using tools and means in the psychological battle between labor relation subjects. The most basic forms of labor relations are social dialogues, labor disputes, strikes.

Social dialogues are understood as all means of negotiations, consultations or simply information exchanges between representatives of the State, representatives of labor users and representatives of laborers on matters of mutual concerns related to social policies [5] (according to ILO). There are two modes of social dialogues: direct and indirect related to dialogue forms of information exchanges, consultations and negotiations.

Labor disputes are disagreements over the rights, obligations and benefits arising between labor relation subjects but have not yet solved. Disagreements exist between

laborers or trade union and labor users may result from the lack of capacities or the subjective desires of the two parties over working conditions, pay, working hours, welfare, dismissal, etc. Labor disputes may result in conflicts such as strikes.

### ***3.2. Technological advancement - factor affecting labor relations in enterprises***

Science is the active knowledge that has been systemized. Technique is the application of scientific, economic, social and practical knowledge into the reality of life. Technology is the creation, transformation and use of knowledge to deal with a problem, improve an already-existing solution to fulfill a specific goal or function. Scientific achievements become great because they have applicability and can improve socio-economic life. Industrial Revolution is a term often used to remark periods during which fundamental changes in production take place and significantly change social, economic, cultural and technical conditions. So far, human beings have gone through 3 industrial revolutions and are entering the fourth one. Industrial revolutions have brought about historical changes in technological levels of enterprises such as the organization of labor, relationships between employers and workers, which in turn affect the labor relations.

The higher the technological levels of enterprises are, the higher the demand they set for the knowledge, professional skills, creativity, attitudes of laborers. Laborers accordingly have better labor relation competence. The results of labor process are higher productivity, increased labor value and with their better negotiation power, laborers can get good jobs, high pay and desirable working conditions. Technological levels affect both labor relation subjects and labor relation interaction forms in enterprises. The higher the technological levels are, the more harmonious and stable labor relations in enterprises are.

Reality has shown that labor-intensive industries or those that use common laborers with backward technological levels are often industries which are subject to labor disputes or even strikes due to the limited capacities of labor relation subjects and poor labor conditions. Developing countries with comparative advantages in low labor costs where foreign companies with backward technology locate their production plants often witness low-qualified labor standards and labor disputes. Meanwhile, developed countries where multi-national corporations often operate with high technology, use skilled laborers, appreciate innovation do not have many labor disputes, and in case of disputes, the disputes go under the Law (for instance, the strikes of railway workers in France in 2018; the strikes of 50,000 doctors in Britain in 2016) with requirements for adjustments in labor policies to be suitable for the new context. Their requirements may or may not be met but strikes always take place under the legal procedures and regulations.

## **4. Research data and methods**

### ***4.1. Research data***

The research employed both primary and secondary data collected via different methods so as to reflect the situation of labor relations in enterprises, their components and technological levels in Vietnam enterprises in a subjective and multi-faceted way.

Secondary data were collected from different organizations and agencies, including Ministry of Labor, Invalids and Social Affairs (MOLISA), Centre for Industrial Relation Development (CIRD); International Labor Organizations (ILO) and International Financial

Organization (IFC), from the publications of Better Work Vietnam - General Report of the 9<sup>th</sup> Commitments released in 2017 by Hochiminh City Department of Science and Technology.

Primary data were collected via questionnaires. Surveys were conducted in 44 enterprises of different ownership, operating in various fields located in Hà Nội, Bắc Ninh, Hải Phòng, Thái Bình, Hà Nam and Hochiminh city. Survey participants are laborers, trade union officers, labor users (under the rate of 3 - 5 questionnaires / 01 enterprise). To be appropriate with the time, scale and budget, convenience sampling method was chosen. The collected questionnaires totaled 174 (of which 152 are valid). Although sample size was quite modest in comparison with the total market scale, upon data processing, the researchers realize that the findings go in accordance with opinions of experts in labor relation field. The collected primary data were processed by statistical method to provide information on the research subject.

#### **4.2. Research method**

The study uses different research methods including: data collection method (secondary data collection, questionnaires, expert interview); data processing method (statistical method, meta-analysis method)

### **5. Research findings**

#### **5.1. Overview on the situation of labor relations in Vietnam enterprises**

##### **5.1.1. Capacities of subjects in labor relations in Vietnam enterprises**

*Laborers:* professional qualification of most laborers remains limited (the number of untrained and trained-but-low-skilled workers still accounts for a majority in Vietnam labor force), their working skills do not meet the requirements for undisciplined habits in terms of time and behavior. These laborers become subjects of labor relations with little knowledge about labor relations and labor laws, even trained laborers lack this knowledge because in Vietnam's educational systems, the knowledge of labor relations and labor laws is not covered in training programs; it is just part of the training curriculum of some majors such as Human Resource Management or Labor Economics while in other majors, laborers are not equipped with basic knowledge of labor relation subject. Then at enterprises, issues of labor relations are not properly cared for (according to the findings of Project FLA 3.0 conducted in 31 Vietnam garment and footwear companies with 4985 laborers by Centre for Industrial Relation Development (CIRD), only 14% informed that they are trained in labor relations while up to 25% said that they are never trained about labor relations). Not having knowledge and understanding about their positions in labor relations in enterprises, laborers face skill gaps and become passive in their interactions with partners. The results of a survey conducted by the researcher et al. in 2018 reveal that the mean value of capacities only tops 2.8/5.0, of which score for knowledge and application of labor laws only gain 1.9/5.0, score for active dialogues with partners is 2.0/5.0. The labor relation skills of laborers are expressed by their negotiation skills to discuss, implement, alter, supplement or terminate labor contracts. Survey findings show that most Vietnamese laborers do not have these skills as only 58.23% laborers believe that the terms in their signed labor contracts are appropriate while up to 41.77% think they are not proper. Although they think many terms are not appropriate, laborers still sign the contracts because they do not know how to change the

terms, they need jobs immediately or they see their fellows sign the contract and they follow the acts, etc. Respecting the law and committed to labor; willing to cooperate; active to dialogue with partners have the respective mean scores of 2.3, 2.8 and 2.0, which indicate the big weaknesses in labor relation attitudes of Vietnamese laborers. Besides, our laborers usually keep the attitudes of maintaining stability, avoiding disputes, being shy (do not want or do not know how to speak out what they want), so it is difficult for them to hold social dialogues and achieve successful social dialogues.

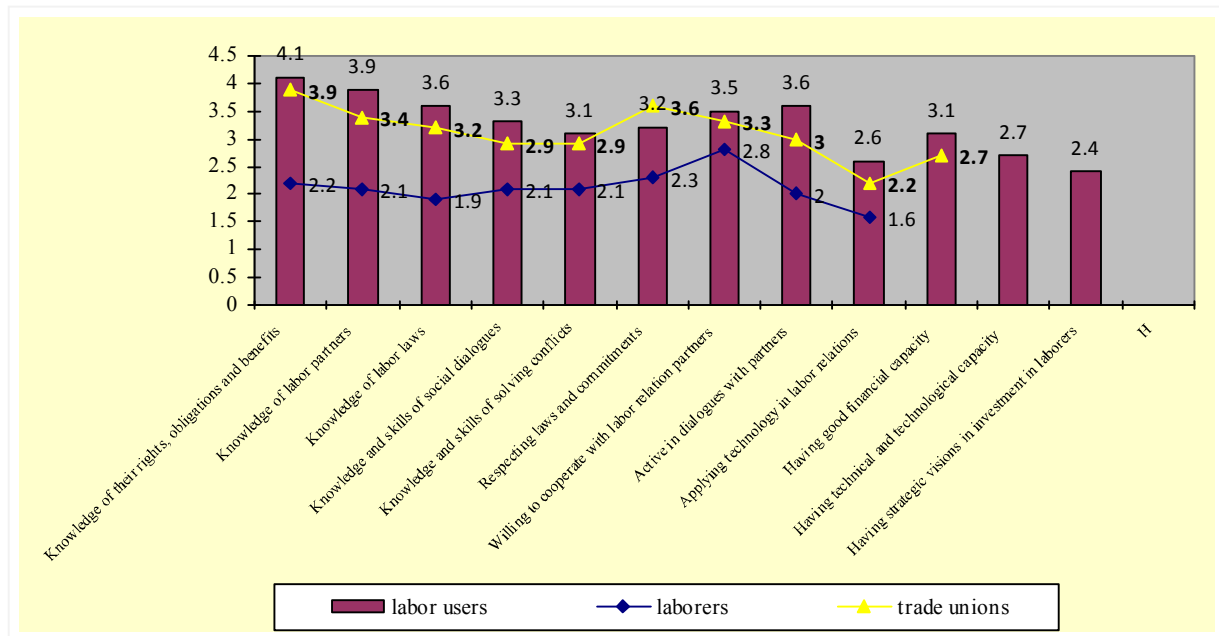


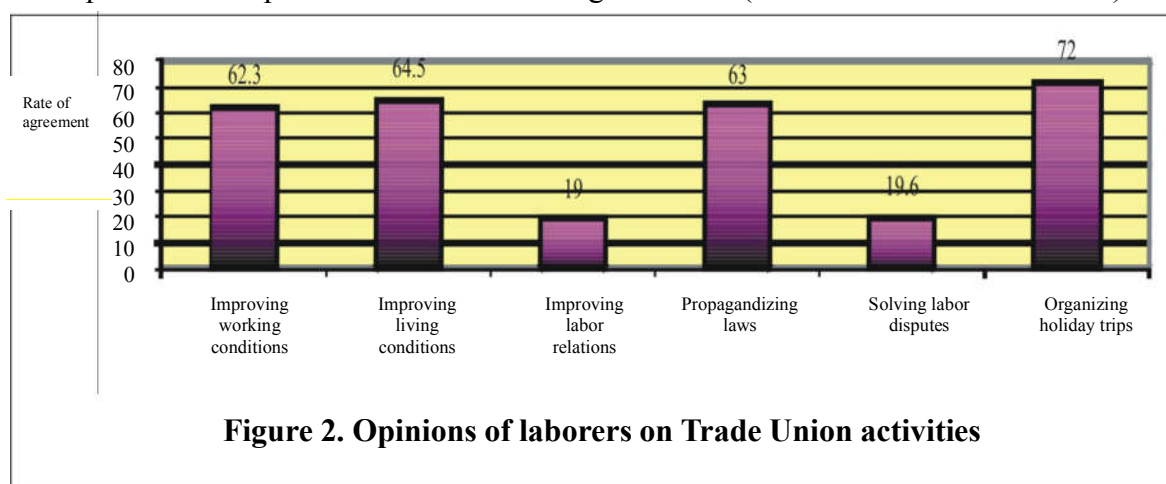
**Figure 1. Opinions on the capacities of labor relation subjects**

*Source: Results of the survey by researchers (2018)*

*Trade unions:* there have been big improvements in recent time when a number of trade union officers with formal training have developed knowledge of policies, laws, guidelines of the State and Party. However, the labor relation capacities of many of these subjects have not met the demand because most of trade union officers are originally laborers who do not receive formal training and do not have practical experience. The main labor relation skills of trade union officers such as social dialogue, collective negotiations are not good enough. The survey results indicate that the skills of trade union officers gain fair scores from 3.0 to 3.9, of which score for knowledge of functions and tasks of trade union is the highest and scores for knowledge and skills of dialogues and conflict settlement are the lowest (2.9/5.0) (see Figure 1). Trade union officers do not have high level of activeness, interaction activities are just taken when problems arise. The capacities of organizing trade union activities in labor relations are also quite weak. According to the survey results, as representatives of laborers, trade unions have acted on behalf of laborers and represented laborers to deal with some problems related to their rights, obligations and benefits in labor relations but activities directly related to improving labor relations are still “modest” as only 19% and 19.6% of respondents agree that trade unions have effectively performed their functions of representing and protecting laborers (see Figure 2). Most trade union officers do not have conditions or make sufficient efforts to manifest their



representatives for laborers in labor relations as they concurrently take their positions and their income still depend on labor users while measures to protect trade union officers are not strong enough, so in labor relations trade union officers cannot hold dialogues and fully perform their asks of representing and protecting laborers. The score of financial capacity of trade union only reaches 2.7/5.0. Besides, according to ILO and IFC (2017), the biggest challenge to Vietnam companies in terms of association freedom is the interference of administration in trade union activities. Normally, this interference often takes the form of senior leaders participating in the Steering Committee of Trade Union (30% of 257 companies do not follow the rule) or management board interfering in the activities and decision-making process of trade unions (34% of 257 companies do not follow the rule). This reflects the limitations in the financial independence of trade unions, and this is a weak point in the representativeness of the organizations (see Index 2 and 3 in Table 1)



*Source: Results of the survey by researchers (2018)*

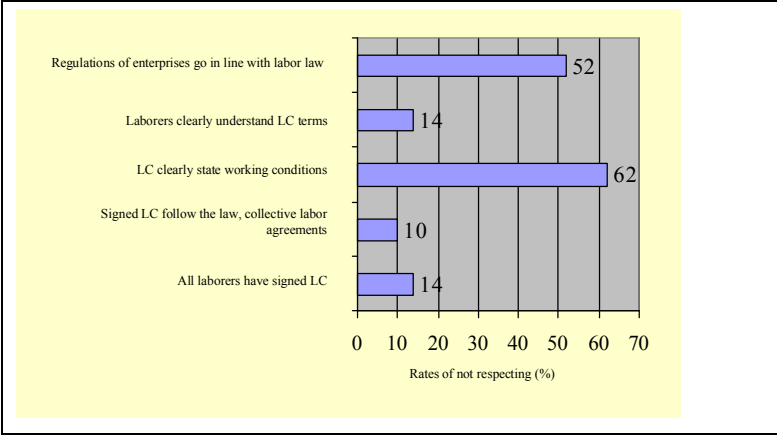
*Labor users:* this subject has gained considerable improvements in their profession, management qualification, adaptability and ability to catch information on the changes of the institution, market in general and labor market in particular. However, as a subject of labor relations, labor users still reveal many weaknesses. As indicated by the results of a survey conducted in 44 enterprises, labor users have higher level of meeting the demand for knowledge of labor laws and labor relations than laborers and trade union officers but their scores are still modest, ranging from 3.1 to 4.1 for each indicator. Lack of strategic visions in investment in laborers is a weakness of labor users (to save operational costs, many labor users try to avoid implementing allowance regimes for laborers, even violating regulations of labor laws). Survey findings show that this is a systematic, fundamental and central weakness which affects the decisions, forms as well as attitudes of interactions in labor relations (this component only scores 2.4/5.0). Besides these weaknesses, labor users also have the psychology of worrying about the loss of power, loss of business secrets, loss of “voice”, therefore labor relations face barriers right in the enterprise’s internal environment. (See Figure 1)

#### *5.1.2. Interaction forms in labor relations in Vietnam enterprises*

The two-way interactions in labor relations at enterprises are formed with two subjects participating in the relations. The two-party mechanism has appeared in Vietnam, operating *Source: MOLISA (2017)* mainly at enterprise level but proves not very effective as it

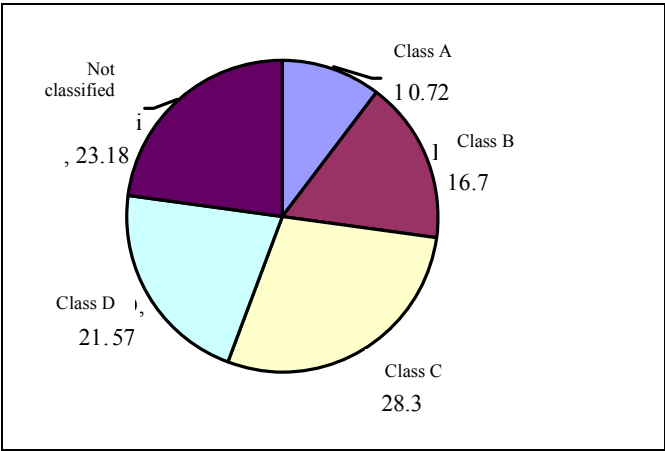
cannot ensure the “bargaining” relations in trading labor force. The two parties do not cooperate in finding solutions to improve the living conditions of laborers and their working conditions. Interaction forms in labor relations in Vietnam enterprises are not used in the right time and right way. Specifically:

*Interactions via dialogues and negotiations* still remain very basic and have not become a norm and standard in labor relations in enterprises, the two parties only dialogue when problems arise in the interaction process, collective labor agreements are so “formalized” that they can lose their original meanings. According to ILO and IFC (2017), the rate of enterprises not following the rules in dialogues and private negotiations is quite high, among which the major violations are not fully implementing the terms in labor contracts (62% violating). Also, 14% of enterprises do not guarantee that laborers understand terms and conditions in labor contracts. Over half of them (52%) do not fully respect the regulations of labor laws in terms of labor principles and 10% do not guarantee that labor contracts follow the labor law, collective labor agreements or labor rules. Besides, 14% of enterprises do not ensure that laborers in their enterprises have signed contracts, mostly due to not signing labor contracts after finishing their trial work period (see Figure 3).



Source: ILO and IFC (2017)

Figure 3. Rates of not respecting labor contracts (LC)



Source: MOLISA (2017)

Figure 4. Classification of collective labor agreements in enterprises

According to MOLISA (2017), as of 10/2016, 27,049 collective labor agreements (CLA) had been signed, equivalent to 20% of the enterprises which can establish trade unions and 71% of the enterprises which have trade unions, among which grade A (CLA have over 4 contents with 1 - 3 contents beneficial to laborers) accounts for 10.72%, grade B (CLA have 1 - 3 contents beneficial to laborers) makes up 16.7%, grade C (CLA do not have content more beneficial to laborers than regulations of the law) represents 28.3%, grade D accounts for 21.57% and the number of non-classified CLA is 23.18% (see Figure 4). What is note-worthy is the rates of CLA graded A and B decreased by 25.24%; 9.98% respectively while the rates of CLA graded C and D increased remarkably by 14.85%; 15.59% respectively. The number of non-classified CLA also rose by 4.54% over that of 2015. These figures indicate the poor improvements in interaction forms in labor relations.

**Table 1. The rates of not respecting dialogue and collective negotiations  
(in 257 companies)**

| No. | Questions                                                                                                                                                         | No. of not respecting | Percentage (%) |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|
| 1   | Do labor users attempt to interfere, regulate or control trade union?                                                                                             | 11                    | 4              |
| 2   | Are senior managers members of trade union steering committee?                                                                                                    | 79                    | 30             |
| 3   | Do labor users participate in decisions of trade union, establishing rules, principles and activities of trade union, manage finance and election of trade union? | 88                    | 34             |
| 4   | Do labor users consult trade unions on matters stipulated by the law?                                                                                             | 95                    | 37             |
| 5   | Are current collective negotiations accepted by over 50% of laborers?                                                                                             | 52                    | 20             |
| 6   | Do labor users fulfill all terms in the current labor agreements?                                                                                                 | 11                    | 4              |
| 7   | Do labor users inform laborers of the CLA content?                                                                                                                | 28                    | 11             |
| 8   | Do CLA have better terms to laborers than regulations of laws?                                                                                                    | 12                    | 5              |

*Source: ILO and IFC (2017)*

There are high similarities in the rates of not respecting social dialogues estimated by ILO and IFC (2017), nearly 60% of companies do not follow principles on collective negotiations, as shown by the fact that labor users do not consult trade union; there are not enough votes to approve CLA; CLA are not published to all laborers. 95 out of 257 surveyed companies do not consult laborers on main issues as stipulated by the law. As to collective negotiations, around 20% of companies do not ensure that CLA are agreed by over 50% of laborers (a regulation by the law), or the votes are suspected to be not valid.

For example, some companies provide the minutes of votes but when asked, many laborers, even personnel staff, did not recall this act. Related to this issue, about one fifth of companies do not publish the contents of CLA to all laborers, which cause laborers to have little or no knowledge of negotiations, rights and obligations stated in the agreements (see Table 1).

Labor disputes resulting in strikes also take place definitely spontaneously (according to Vietnam Labor General Federation, all strikes did not have the participation of trade union leaders or representatives of laborers). 100% of strikes happening so far do not follow legal procedures. Statistics reveals that in 2017, there were 164 strikes happening in Vietnam, reducing by 78 strikes from the same period of 2016.

## ***5.2. Technological capacities of Vietnam enterprises***

Technological levels in serve for production of Vietnam enterprises mostly focus in labor-intensive industries (where the labor relations remain limited with high frequency of conflicts and strikes) and are far below the achievements of Industrial Revolution 4.0.

According to Hochiminh city Department of Science and Technology (2017), up to 79% of enterprises use technology originating from China, South Korea, India while only 18% use equipment imported from America, Europe, Japan. 60% of enterprises use second-hand facilities, of which 81% are over 10 years old. Furthermore, technological reforms in enterprises are just the minor upgrades, few enterprises invest in Research and Development (R&D) but rely on orders from suppliers. The main reasons for slow and weak technological innovations are the lack of high-qualified staff, capital and information.

Mr. Sebastian Eckardt - chief economist of World Bank in Vietnam reviewed that: “Vietnam enterprises mostly participate in low added value market segments, the main causes are they are slow in technological innovations. Small and medium sized enterprises, which are typical of private sector, just have small business scale and lack necessary technology to raise productivity. Currently, only 10% of machines and equipment used in private enterprises are modern, 38% are medium and 52% backward and very backward.”

The results of the survey conducted by the researcher et al. show that the mean score of indicator “enterprises have technical and technological capacities” is only 2.7/5.0 - very low. As the result of poor technological capacities for production of Vietnam enterprises, the “application of technology in labor relations” of labor relation subjects is a “distant” goal. The survey results of the researcher et al. show the respective scores for labor users, laborers, trade unions of 2.6, 1.6 and 2.2 (see Figure 1).

## **6. Recommendations**

### ***6.1. Grounds for recommendations***

#### ***6.1.1. Industrial Revolution 4.0 - Transitions in labor***

Industrial Revolution 4.0 is the combination of scientific achievements in 3 main areas of (1) digital technology, including Big Data, Internet of Thing (IoT), Artificial Intelligence (AI); (ii) biological technology, including applications in agriculture, fishery,

medicines and pharmacy, food processing, environmental protection, renewable energy, chemicals and materials, etc.; (iii) physics, including new-generation robots, auto-drive cars, new materials (graphene, skyrmions, etc.), Nano technology, etc. Regardless of people's desires, Industrial Revolution 4.0 will come and create big transitions in all aspects in all nations and economies worldwide. In labor field, the transitions can be identified as follows:

*Transition of work from countries with advantages in low labor costs to countries with advantages in technology* (labor costs in these countries reduce), resulting in the loss of jobs. The reductions in travel and transportation costs help investors to have more choices in production and business processes, so they can choose investment destinations in one country or another. Like in the third Industrial Revolution, Industrial Revolution 4.0 enables laborers to find jobs freely. They have more choices of work; their working scales are no longer limited within a country border but they can move to another country or work for labor users from another country. Labor users can therefore enlarge the scales to find laborers.

*Transitions of work from simple jobs to jobs that require new skills and creativity.* With the wave of automation, Industrial Revolution 4.0 has taken away jobs from laborers with low and medium skills as these jobs are replaced by machines. "Labor-saving" technology can hardly create jobs but require laborers to have qualification, skills and creativity to use machines and benefit from the Industrial Revolution 4.0.

*Transitions of labor from traditional to new jobs.* The development of IoT has created many new jobs for laborers via technology such as Uber and Grab drivers, online sellers, e-commerce consultants, etc.

#### 6.1.2. Industrial Revolution 4.0 - Impacts on labor relations in Vietnam enterprises

It is assumed that thanks to the supports and facilitations of the State in creating a favorable business enterprises, Vietnam enterprises can strive to overcome barriers, renovate and apply high technology in production and business activities. Innovated technology will create jobs which require strict organization, intensive specialization and high-standard working conditions; use smaller number of laborers but the quality of labor is much higher; and create added values (productivity and income) (see Table 2)

**Table 2. Comparing the impacts of technological qualification on labor relations in enterprises**

| Indicators                         | Low tech. qualification                                                                                | High tech. qualification                                                                                                  |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Jobs and working conditions</b> | Jobs are flexible<br>Likely to change to meet the market requirements<br>Working conditions are simple | Jobs are stable and require high level of specialization<br>Working conditions must meet the high-technology requirements |
| <b>Laborers</b>                    | Use a lot of laborers                                                                                  | Use fewer laborers                                                                                                        |
|                                    | Laborers have secondary qualification                                                                  | Laborers have high-standard qualification                                                                                 |

|                                             |                                                                                                 |                                                                                           |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | Laborers work normally without creativity                                                       | Laborers are highly creative                                                              |
| <b>Labor outcome (labor productivity)</b>   | Low                                                                                             | High                                                                                      |
| <b>Income of laborers</b>                   | Low                                                                                             | High                                                                                      |
| <b>Trust of labor relation subjects</b>     | There is a lack of trust in long-term commitments of partners                                   | Parties are well aware of added benefits of cooperating and respecting each other         |
| <b>Interaction forms of labor relations</b> | Dialogues are not respected<br>Many conflicts and disputes<br>Strikes are more likely to happen | Dialogues are respected and organized frequently<br>Fewer conflicts, disputes and strikes |

*Source: Nguyễn Duy Phúc (2012) and survey by researchers*

Based on the transitions in labor field in Industrial Revolution 4.0 and proposed assumptions, we can see the impacts on labor relations in Vietnam enterprises as follows:

(i) Subjects of labor relations in enterprises will have higher capacities as they have to strive to perform the new roles of labor users, laborers, labor representatives in the context of Industrial Revolution 4.0.

(ii) Modern forms of interactions in labor relations 4.0 will be strongly promoted under the control of labor relation subjects 4.0 with good capacities.

## **6.2. Suggested solutions**

### *6.2.1. Improving the capacities of labor relation subjects in the context of Industrial Revolution 4.0*

*(i) Selecting strategies to develop healthy labor relations to promote core competency of labor users in Industrial Revolution 4.0*

The automatic assembly lines of Industrial Revolution 4.0 can increase labor productivity by 500% compared to that of ordinary laborers. However, artificial intelligence cannot replace people when making the decisions on strategies of enterprises or settling conflicts and disputes. The keys to improving labor relation subjects in enterprises are labor users who with their higher positions can make decisions on development strategies of the enterprises. Labor users amid Industrial Revolution 4.0 should drive their competency and visions towards the goals of ‘sustainable development’ rather than ‘profit maximization’. Accordingly, they can establish strategies to invest in laborers and develop labor relations sustainably.

**Table 3. Scenario of labor relation strategies that enterprises can choose**

| <b>Strategies to maintain current labor relations</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>Indicators</b>                                                    | <b>Strategies to develop healthy labor relations</b>                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Profit is the top priority                                                                                                                                                                                                                             | <i>Goals of business strategies</i>                                  | The goals are developing prestige, brands; short-term profits can be sacrificed for sustainable development goals                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Considering laborers as tools to fulfill goals</li> <li>- Controlling and restricting the impacts of laborer representative organizations or trade unions</li> <li>- Considering salaries as costs</li> </ul> | <i>Attitudes of labor users</i>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respecting laborers, considering laborers as momentum for enterprise development</li> <li>- Facilitating the operations of laborer representative organizations or trade unions</li> <li>- Considering salaries and pays to laborers as costs and investments</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploiting the existing potential of laborers</li> <li>- Maintaining working conditions to ensure labor rights (under the laws)</li> <li>- Willing to replace laborers</li> </ul>                             | <i>Labor policies</i>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caring for training, developing laborers, seeking and promoting hidden talents</li> <li>- Improving working conditions to ensure the benefits of laborers</li> <li>- Attracting and attaining talented laborers</li> </ul>                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social dialogues are not appreciated</li> <li>- Labor disputes are likely and can explode any time</li> </ul>                                                                                                 | <i>Interaction forms</i>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoting information exchange, opinion consultation and negotiations</li> <li>- Preventing labor disputes</li> </ul>                                                                                                                                                    |
| Not committed and having little trust in labor users and enterprises                                                                                                                                                                                   | <i>Laborers</i>                                                      | Being committed and having trust in labor users and enterprises                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acting as a tool to deal with welfares for laborers</li> <li>- Not representing and protecting laborers effectively</li> </ul>                                                                                | <i>Roles of laborer representative organizations or trade unions</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acting as a partner to connect between laborers and labor users</li> <li>- Representing and protecting laborers effectively</li> </ul>                                                                                                                                   |
| Labor relations are not stable, conflicts and disputes often happen                                                                                                                                                                                    | <i>Impacts on labor relations</i>                                    | Labor relations are stable, harmonious and fine                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Distinctive scenarios are built up as follows:

Scenario 1: Strategies to maintain current labor relations

Scenario 2: Strategies to develop healthy labor relations

The suitable scenario for sustainable development is scenario 2 (see Table 3). With this scenario, the solutions to implement strategies to develop healthy labor relations are: improving working conditions (buying labor safety equipment, organizing work scientifically, designing flexible working time, etc.); caring for laborers' life (setting up dormitory, providing housing allowance, providing home-purchasing loans, etc.); building up healthy corporate culture to create foundations for harmonious labor relations.

*(ii) Respecting, coordinating and being proactive are fundamental principles for laborers and trade unions to become labor relation subjects 4.0*

*Laborers and trade union officers in Industrial Revolution 4.0 are the new-generation partners should:*

- Have knowledge of labor laws and can apply them
- Have knowledge of labor relation partners
- Have knowledge and skills of social dialogues
- Have knowledge and skills of dispute settlement
- Be prepared to learn new things and show initiatives
- Accept changes in jobs and workplaces
- Have life-learning attitudes
- Have international communication skills and foreign language competence
- Have fundamental knowledge of information technology

*Trade unions or laborer representative organizations in Industrial Revolution 4.0 should:*

- Be the truly representatives of laborers and can protect laborers
- Be independent in organization and human resources
- Be respected and protected
- Have strong staff (with good knowledge, skills and attitudes of labor relations)

More importantly, these capacities can only promote their strengths when labor users, laborers and trade unions follow the core principles of labor relations, that is respect, coordination and activeness.

*6.2.2. Applying achievements of Industrial Revolution 4.0 in managing information to support interaction forms in labor relations in enterprises*

Social dialogues in the specific forms of exchanging information, consulting opinions, negotiating will become more effective if enterprises can possess a logical, fast, accurate human resource information system (HRIS) which is established on the basis of multi-dimensional, detailed analysis and data connection. This can come true if labor users make investment and laborers develop their “fundamental knowledge of information technology” combined with the applications of Industrial Revolution 4.0 achievements to manage information to support interactions in labor relations. Some applications are as follows:



**Box 1. Divisions of consolidated business management software *AMIS* for dialogues in labor relations**

*Contract management:* Automatically reminding contracts near their expiry dates so that personnel staff can be more active in extending contract terms; Establishing and printing a large number of contracts and contract appendices for different staff at the same time.

*Time management:* Approving requests for leave (sick leave, annual leave, etc.), registrations for over-time work, registrations for holiday leave online so that enterprises can shorten the time, simplify procedures and paper work but can still control the time of each staff.

*Employee timesheet:* Connecting with employee timesheet machines to receive daily timesheet information, arrange work shifts to each department, establish general timesheet table according to time, products, work performance (KPIs), check detailed timesheet for each staff.

*Salary:* Calculating salaries on the basis of working time, products, sales, KPI; Establishing salary schemes in accordance with the features of each enterprise; Enabling laborers to search online pay sheet so that personnel staff can save time of printing payroll, reduce costs of printing and keeping salaries confidential.

*Insurance:* Keeping track of insurance payment of each laborer; automatically making insurance reports, insurance registration profile, monthly insurance payment records; Can connect with insurance agencies to submit reports online.

*Evaluation:* Helping Managers and staff to evaluate the competence, productivity, attitudes of laborers online via software; Automatically synchronizing evaluation results, storing evaluation profiles for each laborer.

*Penalties - Incidents:* Managing violations or labor accidents happening to laborers in the enterprises; Following the settlement of incidents, compensations to or compensation by laborers.

*Resignation handling:* Implementing procedures to handle labor resignations quickly and strictly; Terminating contracts, withdrawing property, settling debts, collecting training allowances under the signed agreement, etc.

*Source: MISA Joint-stock company*

(i) *Using cloud computing and integrating artificial intelligence (AI)* to establish and manage information of the working process. At present in Vietnam technology market, there have appeared some products which meet these requirements, for example: AMIS software, 1Office software, etc. The consolidated business management software enables laborers, personnel staff and directors to perform personnel work related to the interactions of labor relations every time, everywhere over their mobile devices, helping the enterprises to implement human resource management professions such as planning human resources; recruiting; managing staff profiles; managing labor contracts; managing training; evaluating staff; keeping timesheet; managing time; calculating salaries; paying taxes and insurance; handling rewards, penalties; handling resignations; managing properties; managing work allowances and fees; etc. (See Box 1)

*(ii) Applying Internet of Things (IoT) to communicate and exchange information among labor relations subjects*

Trade unions communicate these applications and labor laws to laborers

Labor users apply these applications to exchange information with laborers and trade unions

These applications can be useful tools for managers, personnel staff and laborers to conduct social responsibilities and fulfill labor relation commitments.

A typical example of these applications in Vietnam which labor relation subjects can use freely if they have smartphone is the application of Instructions to Labor Laws on Smartphone introduced by Better Work Vietnam (Version 2015 and Version 2017), which includes all instructions to Vietnam Labor Law, Commonly-asked Questions, Multiple choice tests on Vietnam Labor Law Update for garment industry. Version 2017 consists of the newly updated information on Labor Safety and Hygiene and Minimum Wage Pay. This version remains user-friendly, helping users to easily search and mark the content they want to follow. The new version has both English and Vietnamese languages. Application on Instructions to Vietnam Labor Law can be downloaded freely from App Store (Apple) and Google Play (Android).

*(iii) Applying BigData technology to analyze the demand and demand trend of labor relation partners to make decisions on management, principles and terms in collective labor agreements and labor contracts.*

## **Conclusion**

Industrial Revolution 4.0 creates many opportunities but also poses not a few challenges to Vietnam enterprises. What matters is Vietnam enterprises need to be proactive to catch opportunities, firstly by investing in human resources, improving labor relations so as to take advantages of science and technology, maintain the survival and sustainable development of the enterprises.

## **REFERENCE**

1. Ministry of Labor, Invalids and Social Affairs (2017), Summary Reports for 2016 and Orientations for 2017 by Salary and Labor relation Department.
2. Thanh Hồ (2017), Enterprises Slow in Technology Innovations, <http://petrotimes.vn/doanh-nghiep-cham-doi-moi-cong-nghe-500202.html>
3. ILO and IFC (2017), Better Work Việt Nam - Summary Report on the 9<sup>th</sup> Commitments.
4. Nguyễn Duy Phúc (2012), Labor Relations in Small and Medium Enterprises, Labor-Social Affair Publishing House, Hanoi.
5. SAAT/ILO/IIRA (2001), Promoting Harmonious Labour Relation in Indian: Role of Social Dialogue, ILO Publications, Geneva, Switzerland, page 35.
6. Vietnam Centre of Industrial Relation Development - CIRD (2014), “Solutions to Control Disputes in Labor Relations in 31 Garment and Footwear Companies in Vietnam”, FLA 3.0 Vietnam Project.

**THE EFFECT OF THE 4<sup>TH</sup> INDUSTRIAL REVOLUTION TECHNOLOGIES ON  
SUPPLY CHAIN INNOVATION IN KOREAN TRADING COMPANIES**

**TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG NGHỆ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0**

**VỚI ĐỔI MỚI CHUỖI CUNG ỨNG TẠI CÁC  
CÔNG TY THƯƠNG MẠI HÀN QUỐC**

**Hee-Cheol MOON**

*Professor of International Trade, Chungnam National University, South Korea,  
hcmoon@cnu.ac.kr*

**Jae-Eun CHUNG**

*Ph.D. Candidate, Chungnam National University, South Korea, angel6984@naver.com*

**Kyung-Hye PARK**

*Professor of MIS, Chungnam National University, South Korea, kpark@cnu.ac.kr*

**Abstract**

*The purpose of this paper is to empirically analyze the effects of the acceptance of new technologies related with the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution for supply chain innovation and performance improvement in Korean trading companies. In summary, it is expected that new technologies in the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution era, including smart factory, AI, IoT, big data, cloud and so forth, will have significant impacts on the global supply chain structure of Korean trading firms. This paper can suggest many useful insights in relation with current status of Korea's preparation for the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution and improving performance of Korean trading companies.*

**Keywords:** *Technology Acceptance, SCM Innovation, The 4<sup>th</sup> Industrial Revolution, Korean Trading Company*

**Tóm tắt**

Mục tiêu bài viết là phân tích thực nghiệm tác động của việc chấp nhận công nghệ mới liên quan đến cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đối với đổi mới và cải tiến hiệu quả chuỗi cung ứng tại các công ty thương mại Hàn Quốc. Tóm lại, theo kỳ vọng, các công nghệ mới trong kỷ nguyên Cách mạng công nghiệp 4.0, gồm nhà máy thông minh, trí thông minh nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), dữ liệu lớn, điện toán đám mây, v.v... sẽ có tác động đáng kể tới cấu trúc chuỗi cung ứng toàn cầu của các công ty thương mại Hàn Quốc. Bài viết cũng trình bày nhiều kiến thức chuyên môn hữu ích có liên quan tới thực trạng quá trình chuẩn bị của Hàn Quốc cho cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và nâng cao hiệu quả của các công ty thương mại Hàn Quốc.

**Từ khóa:** *Chấp nhận công nghệ, Đổi mới SCM (Quản trị chuỗi cung ứng), Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, Công ty thương mại Hàn Quốc.*

**1. Introduction**

According to the report of Korea Institute for Industrial Economics & Trade (KIET) in July, 2017, recently, the global supply chain length of the leading group of the 4<sup>th</sup>

industrial revolution including the United States and Germany has not been extended any longer. This implies that the introduction of innovative technologies presented in the 4<sup>th</sup> industrial revolution has begun to have a substantial impact on the restructuring of supply chain structure.

The leading group of the 4<sup>th</sup> industrial revolution such as U.S. and Germany already hastened the policies to prepare for this change and have actively implemented support for their domestic company's technology acceptance. Korean government suggested "Manufacturing innovation 3.0", first time in 2014, in order to keep up with these international innovations. This Manufacturing Innovation 3.0 policy was designed to imitate the German 'Industrie 4.0' policy and to provide support for Korean companies to stay in line with the restructuring of the global supply chain through technology acceptance.

Therefore, the purpose of this paper is to examine the current status and empirical result of the Korean trading companies' supply chain restructuring by technology acceptance in response to the 4<sup>th</sup> industrial revolution. In this paper, to achieve the purpose, we apply a modified technology acceptance model referring Davis (1989)' TAM (Technology Acceptance Model) and develop a new model by adding the outcome variables of supply chain innovation and performance. In addition, we examined the technology acceptance status of Korean trading enterprises and analyzed the effect of technology acceptance on the innovation in supply chain structure of companies through empirical study.

## **2. Literature Review**

### ***2.1 The 4<sup>th</sup> Industrial Revolution and Response of Korean Manufacturing Industry***

Like the previous flow of industrial revolutions, it is no exaggeration to say that the change of the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution is caused by the change of the industrial structure and the innovation of the supply chain due to the development of innovative technology together with industry's technology acceptance. By referring to leading countries' counter measures, Korean government's "Manufacturing Innovation 3.0" policy of 2014 was improved to "Smart Manufacturing Innovation Vision 2025 : 30,000 Smart Factory Initiative" in April, 2017. The policy has focused on Korean manufacturing industry's adoption of new technology including Smart factory.

According to recent news report, by the end of November in 2017, a total of 3,984 companies had been supported by smart factory distribution projects, and 905 factories have been under construction. Totally, since Korean government's first policy launched in 2014, 4,889 smart factories have been constructed. The result appeared to be such outstanding performances as increased productivity by 23%, decreased defect rate by 46%, cost reduction by 16% and decreased delivery time by 35%. As well as smart factory technology, Korean government started to propel upgraded projects with the technologies of Cloud, IoT (Internet of Things) and Big data. In fact, Korean companies are making their efforts to innovation in supply chain management by utilizing the core technologies

of the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution including Smart Factory, Big data analysis, Artificial intelligence(AI), IoT, 3D printing, 5G communication, Robot, VR platform, etc.

At this point, it is considered that Korean companies need to review the current status of their technology acceptance and examine the performance of supply chain innovation efforts. Especially, reflecting Korea's high level of trade dependence, this study would like to focus on Korean trading companies' status of technology acceptance.

## ***2.2 Technology Acceptance and SCM Innovation***

Since the advent of IT technology, a lot of research has been interested in technology acceptance. Among them, the most widely referred research model is Davis(1989)'s Technology Acceptance Model(TAM). Since then, the technology acceptance model has been applied in many cases and developed into various models such as TRAM model or UTAUT model (Jaehyun You & Cheol Park, 2010).

However, as most of the advanced research has focused on individual's technology acceptance, this study referred the recent study by Sunwoo Lee & Heesang Lee(2014), which analyzed about companies' adoption of Big data system, to construct the technology acceptance variable on the position of companies.

Meanwhile, there have been many studies regarding company's supply chain management. Until recently, most of research regarding SCM has been focused on its innovation. As in Xinmei Cao(2017), the existing research has been interested in identifying the determinants of SCM innovations and analyzing the result of SCM innovation and performances.

In the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution era, the innovation of supply chain is inevitably caused by company's innovative technology acceptance and is recognized as an essential requirement to survive in the global competition. This study, referring the above advanced research, constructed the research model to find out the relationship between technology acceptance and SCM innovation and its effect on the company's performance empirically.

## **3. Research Model and Methodology**

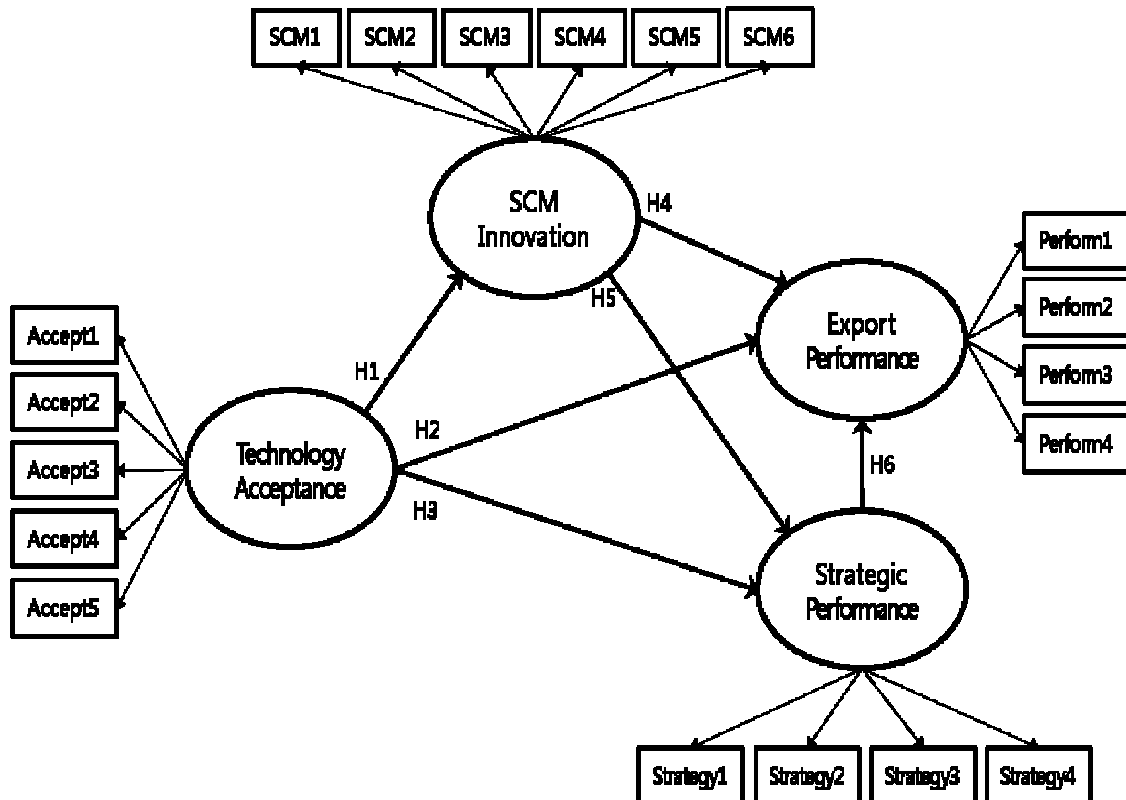
### ***3.1 Research Model and Hypotheses***

In this study, we have analyzed the effect of company's technology acceptance on its performance and innovation in supply chain management. Referring the advanced studies, the research model is suggested as Figure 1.

The 'Export Performance' and 'Strategic Performance' are variables related to company's sales income in directly and indirectly. As variables to examine the business performance of the company, they are applied as result variables each. To confirm another performance in innovative change of supply chain management, the 'SCM Innovation' variable is added. According to Ross(1998), change in supply chain management structure from the standpoint of company can be considered as great challenge which can affect the company's performance. As the supply chain can be divided in 5 parts, indicators of each 5 part and another indicator of total result are applied to measure the 'SCM Innovation' variable. Finally, 'SCM Innovation' is applied as intermediary variable.

In this research model, those 3 performance variables are effected by ‘Technology Acceptance’ variable. The ‘Technology Acceptance’ variable appeared in Davis(1989)’s study as a variable to analyze individual acceptance of IT. This study applies this variable in company’s technology acceptance by modifying the indicators. We’ve expected the company’s ‘Technology Acceptance’ can effect positively on its performance. Therefore, the hypotheses of research model and operational definition of each variable can be summarized as follows and Table 1.

**Figure 1. Research Model**



*H1: There is positive(+) relationship between the Technology Acceptance and SCM Innovation.*

*H2: There is positive(+) relationship between the Technology Acceptance and Export Performance.*

*H3: There is positive(+) relationship between the Technology Acceptance and Strategic Performance.*

*H4: There is positive(+) relationship between the SCM Innovation and Export Performance.*

*H5: There is positive(+) relationship between the SCM Innovation and Strategic Performance.*

*H6: There is positive(+) relationship between the Strategic Performance and Export Performance.*

**Table 1. Operational Definition**

| <b>Variable</b>                    | <b>Operational Definition and Indicators</b>                           |                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Reference</b>                                                                               |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Technology Acceptance              | Company's Technology Adoption and Acceptance                           | Accept1 : Degree of technology acceptance<br>Accept2: Continuously use for business<br>Accept3: Intention to expand business process<br>Accept4: Period of technology acceptance<br>Accept5: Satisfaction with accepted technology                            | Davis(1989)<br>Cheol Woo Park(2012)<br>Lee&Lee(2014)<br>Soon CheonJeon(2014)                   |
| Supply Chain Management Innovation | Company's Innovative Change and Performance in Supply Chain Management | SCM1: Total performance in SCM innovation<br>SCM2: Cost reduction in SCM operation<br>SCM3: Efficiency Increase in SCM process<br>SCM4: Development of process mechanism<br>SCM5: Easy to exchange with suppliers<br>SCM6: Improved management with customers | Ross(1998),<br>Jon&Won(2007)<br>Chang-Bong Kim(2013)<br>Doo Won Choi(2016)<br>Xinmei Cao(2017) |
| Export Performance                 | Performance factors Directly affect the Company's Sales Income         | Perform1: Overall sales increase<br>Perform2: Increase in trade transactions<br>Perform3: Increase in trade with overseas market<br>Perform4: Reduction in total cost                                                                                         | Jon&Won(2007)<br>Chang-Bong Kim(2013)<br>Tae-Woo Gim(2014)                                     |
| Strategic Performance              | Performance factors Indirectly affect the Company's Sales Income       | Strategy1: Increase in customer satisfaction<br>Strategy2: Increase in market share<br>Strategy3: Securing market competitive advantage<br>Strategy4: Improvement in company's image                                                                          | Jon&Won(2007)<br>Chang-Bong Kim(2013)<br>Tae-Woo Gim (2014)                                    |

### **3.2 Research Methodology**

In this study, survey was conducted on Korean trading companies which have accepted new technologies those are called core technologies of the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution in Korea, such as Smart Factory, Big Data analysis, Artificial intelligence(AI),

IoT, 3D printing, 5G communication, Robot, VR platform and so on. The survey samples are collected by Korean professional survey agency from April 10<sup>th</sup> 2017, for two weeks.

5 Likert scale type of questionnaire was used and 500 companies were selected randomly for the survey. With the collection rate of 30%, the sample data was collected and 108 samples, finally, were applied into final analysis after refinement process of samples. According to the collected samples, 63% of samples were collected from metropolitan area such as the companies located at Seoul or Kyunggi-do. More than 67% of samples responded that they belong to manufacturing industry. These results reflect the capital structure of Korean industry and the concentration of industry in metropolitan area. Interestingly, 71% samples responded that their company accepted at least 2 technologies at the same time and the mainly accepted technologies are Smart Factory, AI and Big data. Besides, 46% of samples responded that the period of technology acceptance took less than 6 month and only 16% have experience of more than 3 years.

The research model is analyzed using SPSS 24 program and AMOS 24 program. First, to confirm the validity of each variable, the Exploratory Factor Analysis was conducted using Principal Component Analysis, the rotation method of varimax with 'Kaiser Normalization'. Second, to check the research model's reliability and validity, the confirmatory factor analysis is conducted using AMOS 24. Third, the correlations analysis is conducted to check whether there is multi-collinearity between variables for the last step before the final analysis. The last step is about the structural equation modeling for analyzing the result of hypotheses.

Based on the result of this study, we would like to suggest some implications for Korean government and Korean trading companies for urging their intention to technology acceptance.

## 4. Research Results

### 4.1 Exploratory Factor Analysis

Before analysis of the research model, the model and variables need to be checked if they are appropriate for analysis. First, here, we've conducted the exploratory factor analysis to confirm the variables' validity. Each variable is properly converged and the factor load values of each indicator are checked as higher than 0.4 which are acceptable. Including Eigen-value of each variable, the exploratory factor analysis result can be seen as Table 2.

**Table 2. Exploratory Factor Analysis Results**

| Indicators \ Variables | SCM Innovation | Export Performance | Technology Acceptance | Strategic Performance |
|------------------------|----------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|
| SCM1                   | <b>0.766</b>   | 0.194              | 0.186                 | 0.151                 |
| SCM2                   | <b>0.745</b>   | 0.319              | 0.127                 | 0.132                 |
| SCM6                   | <b>0.729</b>   | 0.302              | 0.005                 | 0.179                 |



|                      |              |              |              |              |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SCM4                 | <b>0.719</b> | -0.012       | 0.313        | 0.139        |
| SCM3                 | <b>0.665</b> | -0.012       | 0.362        | 0.116        |
| SCM5                 | <b>0.657</b> | 0.446        | 0.057        | 0.134        |
| Perform1             | 0.252        | <b>0.771</b> | 0.197        | 0.158        |
| Perform4             | 0.243        | <b>0.752</b> | 0.113        | 0.272        |
| Perform3             | 0.154        | <b>0.723</b> | 0.168        | 0.252        |
| Perform2             | 0.203        | <b>0.547</b> | 0.421        | 0.376        |
| Accept4              | 0.219        | 0.190        | <b>0.789</b> | 0.103        |
| Accept2              | 0.155        | 0.214        | <b>0.727</b> | 0.300        |
| Accept5              | 0.118        | 0.432        | <b>0.701</b> | -0.203       |
| Accept3              | 0.275        | 0.101        | <b>0.631</b> | 0.327        |
| Accept1              | 0.124        | 0.026        | <b>0.628</b> | 0.316        |
| Strategy4            | 0.196        | 0.160        | 0.254        | <b>0.774</b> |
| Strategy3            | 0.284        | 0.380        | 0.135        | <b>0.723</b> |
| Strategy2            | 0.190        | 0.442        | 0.216        | <b>0.651</b> |
| Strategy1            | 0.127        | 0.538        | 0.282        | <b>0.555</b> |
| <b>Eigen-value</b>   | 3.600        | 3.345        | 3.184        | 2.629        |
| <b>% of Variance</b> | 18.950       | 17.607       | 16.756       | 13.836       |
| <b>Cumulative %</b>  | 18.950       | 36.557       | 53.313       | 67.150       |

#### **4.2. Reliability and Confirmatory Factor Analysis**

Secondly, to check the research model's goodness of fit, the internal consistency analysis of each variable and confirmatory factor analysis were conducted. The result can be seen in Table 3.

According to the result, CR value of every indicator are shown as bigger than  $\pm 1.96$  (significant at  $p=0.05$ ) and SMC values are also acceptable ( $>0.3$ ) which mean that every indicator has sufficient explanatory power, except in 'Accept 5' indicator of 'Technology Acceptance'. That indicator was rejected at the final research model because it was confirmed as inhibiting model fit. Except that indicator, every values of standard loading are shown as higher than the reference value ( $>0.5$ ). Besides, the result of convergent validity ( $VE > 0.5$ ) analysis and internal consistency analysis (Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $> 0.7$ ) appeared that every variable's validity and reliability can be secured. Therefore, the result can be confirmed that every indicator that constructs the each variable is acceptable for analysis.

**Table 3. Confirmatory Factor Analysis Results**

| Variable                           | Indicator | Estimate                                                                                                              | Standard Loading | SE    | CR    | SMC   | $\alpha$ | VE    |
|------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|-------|----------|-------|
| Technology Acceptance              | Accept1   | 1.006                                                                                                                 | 0.617            | 0.179 | 5.622 | 0.380 | 0.829    | 0.537 |
|                                    | Accept2   | 1.390                                                                                                                 | 0.853            | 0.192 | 7.231 | 0.728 |          |       |
|                                    | Accept3   | 1.219                                                                                                                 | 0.764            | 0.181 | 6.745 | 0.584 |          |       |
|                                    | Accept4   | 1.000                                                                                                                 | 0.676            | -     | -     | 0.457 |          |       |
|                                    | Accept5   | Rejected by inhibiting Model Fit                                                                                      |                  |       |       |       |          |       |
| Supply Chain Management Innovation | SCM1      | 1.000                                                                                                                 | 0.828            | -     | -     | 0.685 | 0.869    | 0.508 |
|                                    | SCM2      | 1.044                                                                                                                 | 0.840            | 0.109 | 9.533 | 0.706 |          |       |
|                                    | SCM3      | 0.647                                                                                                                 | 0.593            | 0.104 | 6.237 | 0.352 |          |       |
|                                    | SCM4      | 0.774                                                                                                                 | 0.638            | 0.114 | 6.813 | 0.407 |          |       |
|                                    | SCM5      | 0.728                                                                                                                 | 0.659            | 0.103 | 7.077 | 0.435 |          |       |
|                                    | SCM6      | 0.731                                                                                                                 | 0.681            | 0.099 | 7.367 | 0.464 |          |       |
| Export Performance                 | Perform1  | 1.000                                                                                                                 | 0.787            | -     | -     | 0.620 | 0.850    | 0.590 |
|                                    | Perform2  | 1.143                                                                                                                 | 0.790            | 0.134 | 8.545 | 0.624 |          |       |
|                                    | Perform3  | 1.062                                                                                                                 | 0.734            | 0.135 | 7.836 | 0.538 |          |       |
|                                    | Perform4  | 1.113                                                                                                                 | 0.761            | 0.136 | 8.184 | 0.580 |          |       |
| Strategic Performance              | Strategy1 | 1.149                                                                                                                 | 0.799            | 0.143 | 8.048 | 0.639 | 0.871    | 0.628 |
|                                    | Strategy2 | 1.164                                                                                                                 | 0.822            | 0.141 | 8.277 | 0.675 |          |       |
|                                    | Strategy3 | 1.078                                                                                                                 | 0.811            | 0.132 | 8.172 | 0.658 |          |       |
|                                    | Strategy4 | 1.000                                                                                                                 | 0.734            | -     | -     | 0.539 |          |       |
| Model Fit                          |           | $\chi^2=211.067$ (df=127, p=.000), RMR=.046(<0.05), GFI=.835(>0.9), CFI=.921(>0.9), IFI=.923(>0.9), RMSEA=0.079(<0.1) |                  |       |       |       |          |       |

Moreover, the result value of model fit also appeared that the research model can be applied. Although the Goodness-of Fit Index (GFI=0.835) is lower than the criteria (>0.9), when referring to RMR=0.046 (<0.05), Comparative Fit Index (CFI)=0.921 (>0.9), Incremental Fit Index (IFI)=0.923 (>0.9) and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)=0.079 (<0.1), this research model is considered as fully acceptable.

### 4.3. Correlations Analysis

For the last confirmation before structural equation modeling, to check multi-collinearity between variables, the correlation analysis is conducted using SPSS 24 program. The summary of the result can be confirmed in Table 4.

The correlation values between each variable appeared as higher than 0.5 which means the variables are related to each other. For all that, according to Durbin-Watson Value (=2.194) of regression model which is close to 2 (criteria), it can be deemed that there is no multi-collinearity between variables. Also, the Tolerance (>0.1) and VIF (<10) values explain the degree of correlation is sufficiently acceptable.

**Table 4. Correlations Analysis Results**

| Variable              | Average | Standard Deviation | Correlations |         |         |       | Multi-Collinearity Statistic |       |
|-----------------------|---------|--------------------|--------------|---------|---------|-------|------------------------------|-------|
|                       |         |                    | 1            | 2       | 3       | 4     | Tolerance                    | VIF   |
| Technology Acceptance | 3.6833  | 0.62300            | 1.000        |         |         |       | 0.615                        | 1.627 |
| SCM Innovation        | 3.3719  | 0.69698            | 0.520**      | 1.000   |         |       | 0.641                        | 1.561 |
| Strategic Performance | 3.3194  | 0.76643            | 0.566**      | 0.540** | 1.000   |       | 0.597                        | 1.676 |
| Export Performance    | 3.3657  | 0.75846            | 0.570**      | 0.570** | 0.725** | 1.000 | -                            | -     |

### 4.4. Result of Research Model Analysis

After the measurement of research model, here is the result of structural equation modeling analysis. The result can be summarized as following Figure 2. And the simple path load also can be easily confirmed in Figure 2.

First of all, the model fit result is confirmed that this research model can be applicable, RMR=0.046 (<0.05), CFI=0.921 (>0.9), IFI =0.923 (>0.9) and RMSEA=0.079 (<0.1), which are shown as higher or lower than criteria.

Five hypotheses of six are confirmed as supported. As can be seen in Table 5, hypotheses H1, H3, H4, H5 and H6 are supported with the significant result (p-value=0.05) which can be confirmed also by CR(t) value, higher than  $\pm 1.96$  (criteria). H2 needs to be rejected because of low value result of CR (t)=0.626. Besides, the p-value is shown as not significant (<0.05) at the 95% significance level.

Among the supported hypotheses, the path load of H6 is confirmed as the highest. The second one is of H1 and H3, H5 and H4 are followed in order. That means 'Technology Acceptance' can effect on 'SCM Innovation' and 'Strategic Performance'. And its 'SCM Innovation' can effect on 'Export and Strategic Performance' positively.

Figure 2. Result of Research Model Analysis

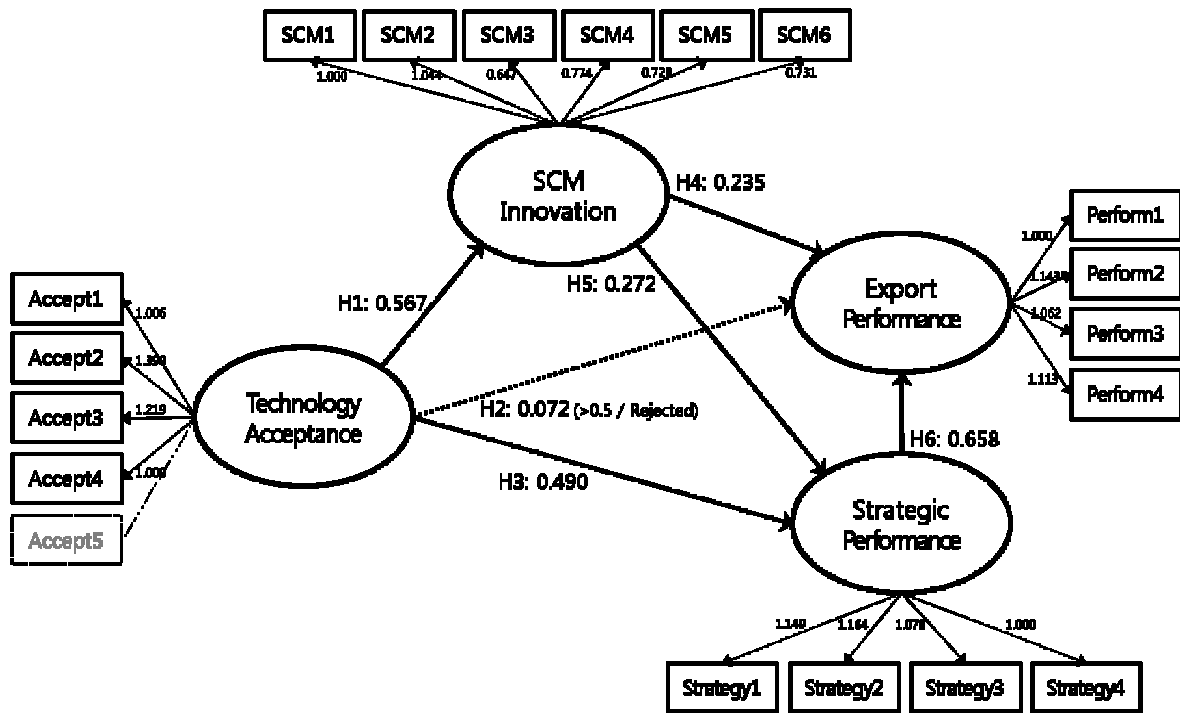


Table 5. Structural Equation Modeling Results

| Path      |                                               | $\beta$                                                                                                                             | SE    | CR(t) | P     | Result    |
|-----------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-----------|
| H1        | Technology Acceptance → SCM Innovation        | 0.567                                                                                                                               | 0.184 | 4.661 | 0.000 | Supported |
| H2        | Technology Acceptance → Export Performance    | 0.072                                                                                                                               | 0.145 | 0.626 | 0.532 | Rejected  |
| H3        | Technology Acceptance → Strategic Performance | 0.490                                                                                                                               | 0.167 | 3.729 | 0.000 | Supported |
| H4        | SCM Innovation → Export Performance           | 0.235                                                                                                                               | 0.086 | 2.286 | 0.022 | Supported |
| H5        | SCM Innovation → Strategic Performance        | 0.272                                                                                                                               | 0.098 | 2.782 | 0.005 | Supported |
| H6        | Strategic Performance → Export Performance    | 0.658                                                                                                                               | 0.139 | 4.729 | 0.000 | Supported |
| Model Fit |                                               | $\chi^2=211.067$ (df=127, p=0.000),<br>RMR=0.046(<0.05), GFI=0.835(>0.9),<br>CFI=0.921(>0.9), IFI=0.923(>0.9),<br>RMSEA=0.079(<0.1) |       |       |       |           |

## 5. Discussion and Conclusion

This study is about Korean trading companies' status of technology acceptance to prepare for the world trend of the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution and the effect of their

technology acceptance on supply chain innovation and performance. According to the collected survey data, Korean trading companies are actually recognizing the need for it and implementing technology acceptance. This result can be considered as part of their efforts to keep up with the flow of huge structural change in the world.

Depending on the result of the research model analysis, in case of Korean trading company, the technology acceptance leads to the innovation in supply chain management. Of course, this result can be considered obvious because, when they accept new technology, the companies already have intention to change its production and supply structure. But the more interesting result of this research is that the company's technology acceptance can effect on its strategic performance. It means that only their technology acceptance can increase the company's market share, improve its brand image or secure its competitive advantage.

Nevertheless, it is founded that there is no significant relationship between technology acceptance and export performance. According to the case of Korean trading companies, it can be considered that those who accept new technologies are in initial stage of technology acceptance because Korea has relatively shorter history in preparing for the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution. The companies can be seemed as starters of new technology era.

However, the innovation in SCM that caused by technology acceptance is found that effect positively on the company's export performance and strategic performance. Besides, the company's strategic performance also effect on export performance significantly. In the long term, the company's technology acceptance can be expected to have a positive and significant impact on export performance. In this respect, the technology acceptance can be meaningful and profitable challenge in the long run business and competition in the world market.

Based on these results, this study would like to suggest some implications for Korean government and trading company to require more active action for preparing the near future. If the current world trend continuous, the global structure of supply chain will face huge change. It can be not only opportunity but also treat. Especially for Korean small of medium trading enterprises, to survive in the world competition, more aggressive and concrete attitudes toward global trend and technology acceptance will be required.

We would like to suggest the limit and future research project of this study. In this study, only 108 samples are used for analysis. Although it is applicable and the research model was also acceptable, that number can be seemed as not enough to reflect the exact status of Korean trading companies. If more samples are further secured, much accurate research will be implemented to further validate the study.

Also, this study didn't treat the features of technologies accepted. Depending on each technology, its application, features or characters can be different. By considering the technology's feature, such as usefulness, innovativeness or connectivity, more meaningful research could be implemented.

## REFERENCES

- Cao Xinmei(2017), “An Empirical Study on SCM process innovation of China SME import and export manufacturing enterprise”, Ph.D. Dissertation, Chung-Ang University, South Korea.
- Choi, Doo Won(2016), “An Empirical Study on the Impact of the Utilization of SCM on the Supply Chain Responsiveness and Competitive Advantage of Export Manufacturing Corporations”, Ph.D. Dissertation, Sungkyunkwan University, South Korea
- Davis, F. D.(1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340.
- Gim Tae-Woo(2014), “Effects of Technological, Organizational and Environmental Factors on the Diffusion of SCM information systems and Performance with Moderating Effects of Corporate Characteristics”, Ph.D. Dissertation, Kyungpook National University, South Korea.
- Jeon Soon Cheon(2014), “An Empirical Study on Perception & Application of Information Systems Audit Technologies Using Technology Acceptance Model(TAM)”, Ph.D. Dissertation, University of Seoul, South Korea.
- Jon Joon-Soo and Won Dong-Hwan(2007), “The Effect of SCM Success Factors and SCM Performance on Export Performance - Focused on Korean Export Manufacturers”, *Korea Trade Review*, Vol.32, No.5, pp. 383-403.
- Kim, Chang-Bong(2013), “An Effect of Process Innovation and Supply Chain Integration on Business Performance”, *Korea Trade Review*, Vol.38, No.4, pp. 255-275.
- Lee Sunwoo and Lee Heesang(2014), “A Study on an Integrative Model for Big Data System Adoption: Based on TOE, DOI and UTAUT”, *Journal of Information Technology Application & Management*, Vol.2, No.4, pp.463-483.
- Park, CheolWoo(2012), “An Empirical Study on the Effect of Personal and Systematic Characteristics on the Acceptance of Technologically Innovative Products - with Focus on Cloud Computing”, Ph.D. Dissertation, Pusan National University, South Korea.
- Ross, D. F., 1998, “*Competing Through Supply Chain Management*”, New York, Springer Science+Business Media.
- You Jaehyun and Park Cheol(2010), “A Comprehensive Review of Technology Acceptance Model Researches”, *Entrue Journal of Information Technology*, Vol.9, No.2, pp.31-50.
- YounWoojin(2017), “Reorganization of Global Value Chain and Response of Korean Industry”, *i-KIET Issue& Analysis*, Vol.27.
- <http://www.electimes.com/article.php?aid=1514857094151729065> (Electric 4.0, 2018.01.04)

# KINH TẾ CHIA SẺ TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

## SHARING ECONOMY IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

*PGS.TS. Nguyễn Thái Sơn*

*Trường Đại học Hải Phòng*

### **Tóm tắt**

*Kinh tế chia sẻ là một mô hình kinh tế mới hình thành trong những năm gần đây. Sự phát triển nhanh chóng của mô hình chia sẻ quyền sử dụng tài sản với những người xa lạ thông qua các ứng dụng công nghệ, chủ yếu trên các thiết bị di động, đã tạo lợi nhuận lớn cho doanh nghiệp cung cấp nền tảng dịch vụ, mang lại thêm nhiều việc làm, thu nhập phụ thêm cho người sở hữu, giảm chi phí cho người dùng và xã hội, tăng hiệu quả sử dụng tài nguyên trong nền kinh tế, góp phần bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, kinh tế chia sẻ cũng gây những ảnh hưởng trái chiều đến xã hội như đe dọa đến thị trường và việc làm truyền thống, biến tướng khỏi mục tiêu chia sẻ ban đầu, khó bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng và xã hội. Kinh tế chia sẻ đang đặt ra những vấn đề mới cho các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Những cơ hội và thách thức từ kinh tế chia sẻ cần có những giải pháp mới để phát triển mô hình kinh tế này trong Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.*

**Từ khoá:** *Kinh tế chia sẻ, Kinh tế số, CMCN 4.0, Thương mại điện tử, Kinh tế cộng tác*

### **Abstract**

*“Sharing Economy” is defined as a new - found economic model in recent years. The rapid development of the model that is based on the principle “sharing the right of using assets to strangers through digital applications, mainly on smartphones”, has created many good signs to the economy, including, big revenue for tech-service providers, creating jobs and income for the asset owners, reducing expenses for the users, increasing the effectiveness of using resources of the economy and protecting environment. However, sharing economy has been faced up with the disagreement of protesters who believe that sharing economy has created bad affects on traditional markets and the rights of users and society. Sharing economy has created many needed discussion-issues to many countries, including Vietnam. The opportunities and challenges from sharing economy require new solutions for developing this model in the Fourth Industrial Revolution.*

**Keywords:** *Collaborative Economy, Digital Economy, E-Commerce, Sharing Economy, The Fourth Industrial Revolution*

### **1. Đặt vấn đề**

Sự phát triển của thương mại điện tử trên nền tảng Internet đã mở ra một kỷ nguyên mới trong kinh doanh và đời sống. Với mức độ tích hợp và tương tác cao, cùng với sự phổ biến của điện thoại thông minh, các ứng dụng công nghệ, các giải pháp e-payment đã tạo ra một sự kết hợp giữa thương mại và cộng đồng. Các mô hình kinh tế dựa trên sự tham gia của đám đông (crowd-base economy) đã thực sự bùng nổ và định hình lại nền kinh tế trong tương lai. Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) đã có một chuyên mục riêng bàn về Kinh tế và Xã hội số (Digital Economy and Society) trên website [www.weforum.org](http://www.weforum.org). Một trong

những mô hình kinh tế trong thời kỳ CMCN 4.0 đang phát triển nở rộ và gây nhiều tranh cãi ở các quốc gia là Kinh tế chia sẻ (Sharing Economy) với những start-up công nghệ nổi tiếng như Airbnb, Uber, Grab, Lyft, TaskRabbit, SkillShare... Ở Việt Nam, kinh tế chia sẻ và các mô hình kinh tế trong CMCN 4.0 đang dần trở thành trào lưu, gây nhiều ảnh hưởng tới kinh tế - xã hội, được sự quan tâm của các nhà quản lý, doanh nghiệp và người dân. Bài viết nhằm làm rõ những luận cứ về kinh tế chia sẻ, mô hình vận hành, những cơ hội và thách thức của kinh tế chia sẻ đối với nền kinh tế Việt Nam. Đồng thời, đề xuất một số giải pháp phát triển và quản lý mô hình kinh doanh này ở Việt Nam.

## **2. Khái quát chung về kinh tế số và các mô hình kinh tế 4.0**

Nền kinh tế thế giới đã chuyển sang một giai đoạn mới, giai đoạn số hoá mọi dữ liệu và giao dịch kinh tế. Kinh tế số (Digital economy) là nền kinh tế dựa trên nền tảng các công nghệ kỹ thuật số. “Nền kinh tế kỹ thuật số” là thuật ngữ cho tất cả các quy trình kinh tế, giao dịch, tương tác và hoạt động dựa trên công nghệ kỹ thuật số. Công nghệ kỹ thuật số đã khai mở sự đổi mới, sáng tạo và phát triển trên toàn cầu. Các tiến bộ công nghệ thông tin từ cuối thế kỷ XX đã tác động tới các ngành kinh tế cũng như mọi khía cạnh của đời sống loài người hiện đại.

Với khoảng 40% dân số toàn cầu sử dụng Internet hàng ngày, cùng với sự phổ biến của thiết bị số cầm tay đã giúp con người có thể kết nối và tương tác với nhau một cách dễ dàng trên phạm vi toàn thế giới. Toàn cầu hoá về công nghệ số và Internet là một xu thế mà không quốc gia nào có thể đứng ngoài. Theo thống kê của Forbes năm 2016, lĩnh vực kinh tế số thế giới có giá trị khoảng 3.000 tỉ đô la, chiếm khoảng 3,8% giá trị nền kinh tế toàn cầu. Còn tại các quốc gia ASEAN, giá trị này đạt khoảng 150 tỉ đô la, tương đương 6% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của các quốc gia thành viên. (TBKTS, 2018).

Kinh tế số đã trở thành một xu hướng mới trên toàn cầu. Hầu hết các nền kinh tế phát triển trên thế giới đều xây dựng chiến lược phát triển công nghệ số, tập trung vào việc nghiên cứu để có thể áp dụng công nghệ mới vào tăng trưởng kinh tế. Các tập đoàn kinh tế lớn, các start-up công nghệ đã làm cho kinh tế số ngày càng trở nên sôi động. Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF - World Economic Forum) đã xây dựng riêng một chuyên mục đề bàn về Kinh tế và Xã hội số (Digital Economy and Society) nhằm định hình tương lai một hình thái mới của kinh tế - xã hội toàn cầu.

Các nghiên cứu của Trường Fletcher thuộc Đại học Tufts về chỉ số phát triển kinh tế kỹ thuật số, từ kết quả hoạt động của các quốc gia về các điều kiện sẵn sàng cho một nền kinh tế số trong giai đoạn 2008 - 2013 đã chia các nước thành 4 nhóm: Stand Out (nổi bật: đã có mức độ phát triển số hoá cao và tiếp tục duy trì mức phát triển cao), Stall Out (nguy cơ tụt hậu: đạt mức độ cao trong quá khứ nhưng mất dần đà phát triển), Break Out (tiềm năng: hiện tại còn ở mức độ thấp, nhưng đang có bước tiến mạnh mẽ và sẵn sàng trở thành các quốc gia Stand Out), Watch Out (khó khăn: đối mặt với nhiều cơ hội và thách thức, hiện tại ở mức độ thấp và khả năng tăng trưởng kém) (VNR, 2017).

Sự phát triển của công nghệ thông tin và mạng internet đã tạo tiền đề hình thành một môi trường kinh doanh mới, dựa trên các giao dịch số hoá, đó là thương mại điện tử (TMĐT). Về bản chất, TMĐT được thực hiện với toàn bộ hoặc một phần các chu trình,



hoạt động kinh doanh của các tổ chức, cá nhân thông qua các phương tiện điện tử, mạng viễn thông và Internet.

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) đang hình thành với sự phát triển vượt bậc và kết hợp hoàn hảo của nhiều công nghệ, có thể thay đổi mô thức sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng trên toàn cầu. Dưới tác động của CMCN 4.0 với những yếu tố cốt lõi trong lĩnh vực kỹ thuật số Trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật - Internet of Things (IoT) và Dữ liệu lớn (Big Data), TMĐT đứng trước một cơ hội phát triển mạnh mẽ mới mức độ tự động hoá cao và đơn giản với người dùng. Thị trường TMĐT được mở rộng, nhiều mô hình TMĐT mới được hình thành, các chuỗi cung ứng kết hợp với công nghệ thông tin trở thành những chuỗi cung ứng thông minh (smart supply chains), mang lại hiệu quả cho kinh tế số và TMĐT.

Các quy trình giao dịch được rút ngắn, các mô hình kinh doanh mới (tạm gọi là Mô hình kinh tế 4.0) dựa trên nền tảng đám đông (crowd-based), nói cách khác là dựa trên nhu cầu cộng đồng, bùng nổ như kinh tế chia sẻ (sharing economy), kinh tế theo nhu cầu (on-demand economy), kinh tế tự do (gig economy), kinh tế cộng tác (collaborative economy), kinh tế ngang hàng (peer-to-peer economy), bán hàng trên mạng xã hội (social selling)... Những mô hình kinh doanh mới nổi này sẽ tác động rất mạnh mẽ tới thị trường truyền thống cũng như các phương thức kinh doanh trực tuyến hiện tại, tạo ra những cơ hội và thách thức cho người bán, người mua, nhà sản xuất và cơ quan quản lý nhà nước.

**Bảng 1. Một số quan điểm về kinh tế chia sẻ và các mô hình kinh tế 4.0**

|                       | Kinh tế chia sẻ<br>(Sharing economy)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Kinh tế cộng tác<br>(Collaborative economy)                                                                          | Kinh tế theo nhu cầu<br>(On-demand economy)    | Kinh tế tạm thời<br>(Gig economy)                                                                                                                              | Kinh tế nghề tự do<br>(Freelance economy)                                            | Kinh tế ngang hàng<br>(Peer economy)                                                | Kinh tế truy cập<br>(Access economy)                                                             | Kinh tế cộng đồng<br>(Crowd economy)                                                              | Kinh tế số<br>(Digital economy)                         | Kinh tế nền tảng công nghệ<br>(Platform economy)     |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>Mục đích</b>       | Chia sẻ tài sản (hữu hình hay vô hình) được tận dụng, có tính phí hoặc không, theo những phương thức hiệu quả, có tính bền vững và lợi ích cộng đồng                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Cộng tác sản xuất, tiêu thụ, tài chính, đào tạo. “Cộng tác tiêu thụ” gắn nghĩa nhất với Kinh tế chia sẻ nguyên thủy. | Cung cấp hàng hoá và dịch vụ ngay theo yêu cầu | Tham gia làm việc và có thu nhập của những người có kỹ năng, thông qua hợp đồng ngắn hạn, giải quyết các dự án hay nhiệm vụ đơn lẻ, mang tính chia sẻ kỹ năng. | Làm việc tự do, theo hợp đồng vụ việc của những người làm việc độc lập (tự làm chủ). | Kết nối ngang hàng (P2P) trong việc tạo ra sản phẩm, dịch vụ, phân phối, gọi vốn... | Sử dụng hàng hoá không sở hữu thông qua việc truy cập các ứng dụng kết nối trên thiết bị di động | Kinh doanh dựa trên sự hỗ trợ của cộng đồng (bao gồm cả việc huy động vốn và nguồn lực cộng đồng) | Kinh doanh dựa trên sự hỗ trợ của công nghệ kỹ thuật số | Kinh doanh dựa trên các nền tảng công nghệ tập trung |
| <b>Đặc điểm chung</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kết nối, giao dịch dựa thông qua các ứng dụng công nghệ thông minh và thiết bị di động</li> <li>- Nền tảng hoạt động là đám đông (cộng đồng sử dụng và cung cấp), dữ liệu lớn, điện toán đám mây, Internet tốc độ cao</li> <li>- Giao dịch win - win - win cho cả ba bên: người cung ứng, nhà cung cấp nền tảng dịch vụ, người dùng</li> <li>- Cơ hội kinh doanh và bùng nổ của các nhà cung cấp nền tảng công nghệ (các ứng dụng kết nối)</li> <li>- Tạo một môi trường cạnh tranh mới, động lực buộc các doanh nghiệp truyền thống phải thay đổi</li> <li>- Tạo cơ hội việc làm bán thời gian và thu nhập cho mọi người</li> <li>- Nâng cao hiệu quả sử dụng tài sản, giảm thải và bảo vệ môi trường</li> <li>- Giảm chi phí cho người dùng</li> <li>- Tác động mạnh (cả tích cực lẫn tiêu cực) đến thị trường và việc làm truyền thống</li> <li>- Khó kiểm soát quản lý, quyền lợi người cung ứng, người dùng và gây nhiều tranh cãi</li> <li>- Dễ biến tướng thành kinh doanh chuyên nghiệp</li> <li>- Người cung ứng (người lao động) không được hưởng đầy đủ các chính sách theo pháp luật lao động.</li> </ul> |                                                                                                                      |                                                |                                                                                                                                                                |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                                  |                                                                                                   |                                                         |                                                      |

|                       |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                         |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Điểm khác biệt</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chia sẻ việc sử dụng tài sản của người tiêu dùng cuối cùng</li> <li>- Nhấn mạnh vào thị trường C2C qua các ứng dụng công nghệ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cộng tác không chỉ trong tiêu dùng cuối cùng, mà còn cả trong sản xuất, tài chính và học tập.</li> <li>- Phạm vi rộng hơn ý nghĩa ban đầu của kinh tế chia sẻ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sẵn sàng giải quyết các yêu cầu của người dùng cho mọi vấn đề về công việc cần xử lý thông qua các doanh nghiệp cung ứng.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhấn mạnh vào các công việc ngắn hạn.</li> <li>- Công ty ký hợp đồng ngắn hạn với cá nhân người lao động.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lao động tự do theo hợp đồng vụ việc, không bị ràng buộc với một người sử dụng lao động nào</li> <li>- Phần lớn liên quan đến cung cấp kỹ năng làm việc.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giao dịch giữa các cá nhân với cá nhân thông qua các ứng dụng trực tuyến, loại bỏ các trung gian.</li> <li>- Nhấn mạnh tới việc ngang bằng về vị thế khi tham gia giao dịch.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thuê tạm thời tài sản thay vì sở hữu vĩnh viễn.</li> <li>- Sử dụng ứng dụng công nghệ để kết nối với các nhà cung cấp sẵn sàng cho thuê tài sản</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hệ sinh thái năng động của những người làm việc hiệu quả, tham gia thông qua một nền tảng công nghệ nhằm giành những lợi ích tương hỗ.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sử dụng các thành tựu công nghệ kỹ thuật số (bao gồm cả phần cứng lẫn phần mềm) để thực hiện các hoạt động kinh tế và kinh doanh</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giao dịch thông qua các nền tảng công nghệ, chủ yếu là các ứng dụng thông minh tên thiết bị di động</li> </ul> |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

(Nguồn: weforum.com, virgin.com, crowdsourcingweek.com, investopedia.com và tổng hợp của tác giả)

### 3. Kinh tế chia sẻ

#### 3.1. Khái niệm và bản chất:

Kinh tế chia sẻ (Sharing Economy) là một mô hình kinh doanh nổi bật trong những năm gần đây và đang dần trở thành một phần quan trọng của kinh tế toàn cầu. Kinh tế chia sẻ được hiểu một cách chung nhất là một hoạt động trên cơ sở ngang hàng (P2P) để đạt được, cho hoặc chia sẻ quyền truy cập (sử dụng) hàng hoá và dịch vụ, được điều phối thông qua các dịch vụ trực tuyến trên nền tảng cộng đồng (Hamari và cộng sự, 2015). Ban đầu, đây là một thuật ngữ dùng để chỉ mô hình kinh doanh qua khai thác những tài nguyên sẵn có của người tiêu dùng cuối cùng và kết hợp với các yếu tố công nghệ để hợp thành một phương thức kinh doanh. Trong kinh tế chia sẻ, người sở hữu sẽ cho thuê tài sản của họ, như ô tô, chỗ ở, đồ dùng... với một người lạ bằng cách sử dụng một dịch vụ kết nối ngang hàng. Công ty cung cấp nền tảng kết nối sẽ đánh giá hoặc bình chọn, giúp cho cả hai bên có thể tin tưởng để giao dịch. Với sự phổ biến của loại hình dịch vụ này, rất nhiều người không cần mua tài sản khi họ có thể sử dụng ngắn hạn (có trả phí hoặc không) từ người khác. Kinh tế chia sẻ được coi như một hoạt động tái thiết kinh tế, trong đó các cá nhân ẩn danh có thể sử dụng các tài sản nhàn rỗi (bao gồm cả các tài sản vô hình như kỹ năng cá nhân và thời gian rảnh rỗi), được sở hữu bởi các cá nhân khác thông qua các nền tảng kết hợp trên Internet.

Gần đây, khái niệm “chia sẻ” được mở rộng từ chia sẻ trong tiêu dùng cá nhân sang phạm vi chia sẻ các nguồn lực (nhân lực, vật lực, tài lực...) giữa các tổ chức lẫn cá nhân trong sản xuất, kinh doanh và tiêu thụ trên nền tảng đám đông. Crow Sourcing Week đưa ra 14 kiểu kinh doanh kinh tế cộng đồng, trong đó, kinh tế chia sẻ được hiểu là một mô hình kinh tế cộng tác được xây dựng xung quanh việc chia sẻ nguồn lực vật chất và con người bao gồm việc chia sẻ sáng tạo, sản xuất, phân phối, thương mại và tiêu dùng các hàng hoá, không gian, di chuyển và dịch vụ giữa các tổ chức và cá nhân khác nhau (CSW, 2018)

| <b>Hộp 1.14. Thành tố của Kinh tế cộng đồng (Crowd Economy) theo định nghĩa của CSR<sup>1</sup>:</b> |                                                                   |                                                                    |                                                 |                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1. Crowd Currencies<br>(Tiền tệ trên nền tảng cộng đồng)                                             | 4 Non-Equity Based Crowdfunding<br>(Gọi vốn cộng đồng phi sở hữu) | 7. Social Business<br>(Kinh doanh xã hội)                          | 10. OnlineCommunities<br>(Cộng đồng trực tuyến) | 13.Crowd Intelligence<br>(Trí tuệ cộng đồng)       |
| 2. Peerto-Peer Lending Commerce<br>(Cho vay ngang hàng)                                              | 5. Sharing Economy<br>(Kinh tế chia sẻ)                           | 8. Crowd Causes<br>(Cộng đồng đam mê)                              | 11. Mass Collaboration<br>(Cộng tác đại chúng)  | 14. Civic Engagement<br>(Kết nối cam kết công dân) |
| 3. Equity-Based Crowdfunding<br>(Gọi vốn sở hữu cộng đồng)                                           | 6. Co-Creation<br>(Hợp tác sáng tạo)                              | 9. Crowd Tasks and Creativity<br>(Công việc và sáng tạo cộng đồng) | 12. Open Innovation<br>(Đổi mới mở)             |                                                    |

Trong lịch sử, việc chia sẻ các tài sản đã có từ rất lâu trong xã hội loài người. Con người đã từng chia sẻ nhà ở, thư viện, thức ăn, phương tiện..., nhưng thứ tạm thời chưa dùng đến hoặc chưa sử dụng hết công suất, công năng, giữa những người quen biết, nhưng ở quy mô nhỏ. Việc chia sẻ này có thể tính phí (mang lại thu nhập) hoặc miễn phí.

Người tiêu dùng luôn cố gắng sở hữu riêng tài sản họ cần. Song trên thực tế, sau khi sở hữu, chỉ một phần tài sản được sử dụng trong một khoảng thời gian nào đó. Hầu hết tài sản đều không được sử dụng toàn thời gian, hết công suất, dẫn đến dư thừa (không được sử dụng tạm thời). Nghiên cứu cho thấy, 95% thời gian xe cá nhân không được sử dụng (Yaraghi N. và Ravi S., 2017). Kinh tế chia sẻ hình thành từ việc tận dụng những dư thừa tạm thời đó. Doanh nghiệp có thể cho thuê một phần kho tàng nhàn rỗi, mua bán ca sản xuất chưa sử dụng hết công suất. Các cá nhân, hộ gia đình cho thuê phòng, cho thuê xe lúc rảnh rỗi hoặc nhận làm thêm ngoài công việc chính thức. Người chia sẻ gia tăng được thu nhập, người sử dụng chỉ phải bỏ ra chi phí thấp hơn nhiều so với việc mua hoặc thuê tài sản từ các công ty cho thuê chuyên nghiệp. Ví dụ điển hình là Airbnb đã giúp giá thuê phòng lưu trú giảm đi từ 30 - 60% so với giá phòng khách sạn trên toàn cầu (Yaraghi N. và Ravi S., 2017). Năm 2015, 24% người Mỹ kiếm tiền từ kinh tế chia sẻ và các ứng dụng kinh tế nền tảng công nghệ số (Smith A. 2016b).

Trước đây, người muốn chia sẻ phải tự rao, chào hàng phần tài sản muốn chia sẻ hoặc qua môi giới. Phạm vi và hiệu quả chia sẻ khá hạn chế. Ngày nay, kinh tế chia sẻ công nghệ mới hình thành nhờ đột phá về công nghệ thông tin và Internet, các giải pháp và ứng dụng trên nền tảng dữ liệu lớn cùng với điện toán đám mây. Nền kinh tế chia sẻ được

<sup>1</sup>Crow Sourcing Week (CSW) là một nhóm nghiên cứu tập hợp các chuyên gia quốc tế từ các nơi khác nhau trên thế giới, ra đời vào năm 2012, nhằm thúc đẩy cộng tác và đổi mới mô hình kinh doanh trong thế kỷ 21.

bắt đầu manh nha khái niệm năm 1995, khởi điểm tại Mỹ với mô hình ban đầu có tính chất “chia sẻ ngang hàng” nhưng không rõ rệt. Nền kinh tế chia sẻ công nghệ mới bắt đầu từ năm 2008 khi Apple giới thiệu kho ứng dụng App Store. Sau đó là các ứng dụng trên điện thoại thông minh và thiết bị di động khác. Tất cả giúp cho việc tìm kiếm, kết nối và chia sẻ trở nên nhanh chóng, thuận tiện hơn bao giờ hết.

Sự liên kết mạng lưới người tiêu dùng (sở hữu hoặc mong muốn được sử dụng tài sản) qua các mạng xã hội trực tuyến và môi trường kỹ thuật số ngày càng trở nên dễ dàng và mở rộng. Sự phổ biến của thiết bị di động thông minh cùng các ứng dụng kết nối trên thiết bị di động, các dịch vụ mới của TMDT đã giúp cho việc trao đổi thông tin, nhu cầu và khả năng chia sẻ hàng hoá, dịch vụ trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Từ đó, hình thành mô hình kinh tế chia sẻ thể hệ mới (tạm gọi là Kinh tế chia sẻ 4.0), một mô hình kinh doanh kết hợp giữa sở hữu và chia sẻ, dựa trên sự chia sẻ quyền sử dụng tài sản sẵn có, tạm thời dư thừa nhằm gia tăng lợi ích cho các bên tham gia thông qua các nền tảng công nghệ số. Kinh tế chia sẻ giúp tận dụng tối đa các nguồn lực dư thừa của nhau như không gian sống và làm việc, phương tiện, vật dụng và cả năng lực làm việc, thay vì phải chi phí đầu tư mới cho việc mua sắm, sở hữu tài sản đó. Các chuyên gia PwC đồng quan điểm này khi cho rằng, “nền kinh tế chia sẻ sử dụng nền tảng kỹ thuật số để cho phép khách hàng có quyền truy cập vào, thay vì sở hữu tài sản hữu hình và vô hình. Điều này tiết kiệm cho các nguồn tài nguyên khan hiếm và thường liên quan đến các tương tác xã hội sâu sắc hơn so với giao dịch thị trường truyền thống” (Vaughan, R. và Hawksworth, J, 2014).

Việc “chia sẻ” những tài nguyên, yếu tố sẵn có bằng các ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại, có khả năng đem đến những khoản lợi nhuận khổng lồ. Những mô hình nổi bật, tạo nên sự bùng nổ của kinh tế chia sẻ 4.0 trên toàn thế giới trong 10 năm qua như Airbnb (chia sẻ chỗ ở ngắn hạn), RabbitTask (chia sẻ kỹ năng, giúp đỡ nhau trong cộng đồng), Uber, Grab (dịch vụ gọi xe, chia sẻ phương tiện đi lại), RelayRides (Chia sẻ ô tô), Carpooling (đi chung xe), Kickstarter (kêu gọi vốn cộng đồng), Peerlending (cho vay), Spotify (chia sẻ nhạc), Batering giữa các doanh nghiệp (chia sẻ tài sản, thiết bị, nhà kho... tạm thời dư thừa). Các chuyên gia của PwC đã phân tích ước tính trong 10 năm tới, 5 lĩnh vực chính của kinh tế chia sẻ, bao gồm cho vay cá nhân, nhân viên trực tuyến, lưu trú, chia sẻ ô tô và chia sẻ nhạc, video sẽ tạo ra 50% doanh thu toàn cầu, mặc dù hiện chỉ chiếm 5% trong các lĩnh vực tương ứng (Vaughan, R. và Hawksworth, J, 2014). Đến năm 2025, “kinh tế chia sẻ” toàn cầu ước tính sẽ có doanh thu khoảng 335 tỷ USD (Yaraghi A. và Ravi S., 2017). Trang Forbes.com đã bình chọn 14 công ty tiên phong trong kinh tế chia sẻ gồm Airbnb, DogVacay, RelayRides, TaskRabbit, Getaround, Liquid, Zaarly, Lyft, Lending Club, Snapgoods, Fon, SideCar, Poshmark, Neighborgoods (Forbes, 2018).

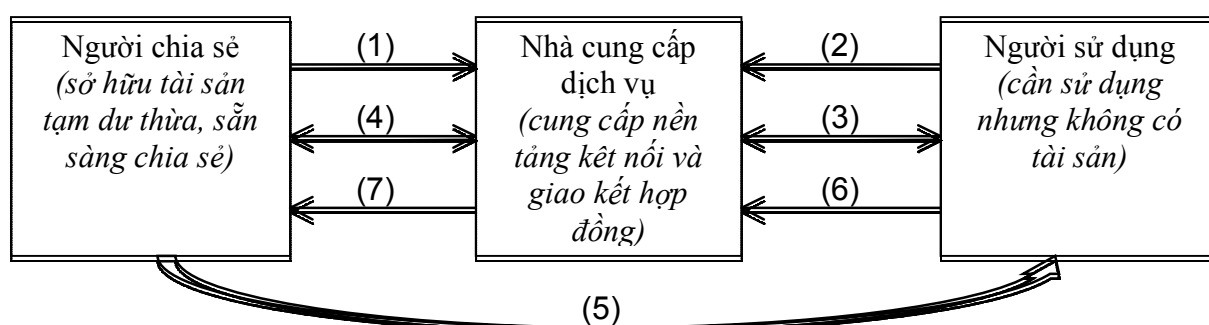
Kinh tế chia sẻ đang dành được sự quan tâm rất lớn từ các doanh nghiệp, các quỹ đầu tư mạo hiểm, người dân và chính phủ các nước. Vốn đầu tư mạo hiểm cho các công ty kinh tế chia sẻ tăng nhanh chóng từ 3 tỷ USD vào năm 2013 lên đến 30 tỷ USD vào năm 2016 (Rinne A., 2017), không tính đến các dự án thuộc Trung Quốc. Theo thống kê mới nhất từ Bureau of Labor Statistic (Mỹ), độ tuổi của người tham gia chia sẻ tài sản ngày càng trẻ. Gần 40% có độ tuổi từ 18-24 và gần 30% có độ tuổi từ 25-34, con số này ở Mỹ

lần lượt là 16% và 21% (Newcomer E., 2017). Theo Aaron Smith, có tới 72% người trưởng thành ở Mỹ từng sử dụng dịch vụ chia sẻ trực tuyến vào năm 2015 (Smith A. 2016a).

Nền kinh tế chia sẻ liên quan đến hoạt động kinh liên quan đến hoạt động kinh tế tập trung vào các nền tảng trực tuyến (application), dựa trên việc chia sẻ tài sản hoặc dịch vụ không được tận dụng, miễn phí hoặc có phí, trên cơ sở mạng ngang hàng (P2P - peer-to-peer). Nó ra đời ra đời một cách tự nhiên trong bối cảnh khách quan mới do Internet và công nghệ số tạo ra cùng với xu hướng “tiếp cận nhiều hơn” thay vì “sở hữu nhiều hơn”.

Mô hình kinh tế chia sẻ 4.0 có thể mô tả như sau:

**Hình 1. Sơ đồ mô hình kinh tế chia sẻ**



- 1- Người chia sẻ đăng ký và cung cấp thông tin lên ứng dụng của nhà cung cấp dịch vụ
- 2- Người sử dụng đăng ký, đăng nhập và tìm kiếm thông tin về tài sản cần sử dụng
- 3- Phản hồi của nhà cung cấp dịch vụ về tài sản sẵn sàng chia sẻ để người mua lựa chọn
- 4- Thông tin của nhà cung cấp dịch vụ về yêu cầu cần chia sẻ để người chia sẻ chấp thuận
- 5- Chia sẻ (sử dụng) tài sản
- 6- Người sử dụng thanh toán và đánh giá
- 7- Người chia sẻ nhận phí chia sẻ sau khi nhà cung cấp thu phần phí dịch vụ và quản lý.

Bản chất của kinh tế chia sẻ trong thời kỳ CMCN 4.0 là việc tạo lập các sàn giao dịch (ứng dụng kết nối) B2C (Business to Consumer) hoặc C2C (Consumer to Consumer) cho những sản phẩm và dịch vụ chuyên biệt một các ngang hàng (P2P) trên nền tảng cộng đồng (crowd - based). Các nhà cung cấp dịch vụ chia sẻ là trung gian kết nối cung - cầu dựa trên nền tảng Internet, ứng dụng thông minh và dữ liệu lớn, với mục tiêu win - win - win (lợi ích cho cả người chia sẻ, nhà cung cấp dịch vụ và người sử dụng). Nhà cung cấp dịch vụ chia sẻ trở thành người kinh doanh lưỡng diện (thu lợi từ cả người chia sẻ lẫn người sử dụng). Theo Sundararajan A. (2016) đưa ra trong ấn phẩm “Kinh tế chia sẻ: Kết thúc của thuê nhân công và sự phát triển của chủ nghĩa tư bản cộng đồng”, kinh tế chia sẻ là mô hình kinh tế nằm giữa Kinh tế thị trường (Market Economy) và Kinh tế cho tặng (Gift Economy), tức là vừa mang tính kinh doanh (theo cung cầu), vừa mang tính cho tặng (chia sẻ).

### **3.2. Phân loại**

Căn cứ theo chủ thể điều hành, có thể chia kinh tế chia sẻ thành các hình thức: i) Kinh tế chia sẻ điều phối bởi chính quyền; ii) Kinh tế chia sẻ điều hành bởi các doanh nghiệp lớn; iii) Kinh tế chia sẻ điều hành bởi các startup; iv) Kinh tế chia sẻ tự cộng đồng, tự nguyện.

Căn cứ theo lĩnh vực dịch vụ, chia thành các lĩnh vực: i) Tài chính; ii) Nghề chuyên nghiệp (kỹ năng); iii) Dịch vụ gia đình; iv) Vận tải; v) Lưu trú.

Căn cứ theo mục tiêu tác động, kinh tế chia sẻ bao gồm: i) Chia sẻ trong chuỗi cung ứng và sản xuất: nhằm thay đổi phương thức kết nối giữa thiết kế - sản xuất - tiêu dùng (như Dịch vụ chia sẻ không gian làm việc - Co-working space and Tech Lab; Thiết kế và sản xuất cộng tác - Collaborative manufacturing), Hoàn tất đơn hàng thông minh - Smart fulfilment); ii) Chia sẻ tiêu dùng: nhằm tối ưu giá trị sử dụng của tài sản thông qua mô hình chia sẻ và khai thác hiệu quả dựa trên công nghệ (như Dịch vụ chia sẻ tài sản cá nhân - Collaborative Lifestyle; Dịch vụ cho thuê sản phẩm - Product service; Mua bán, trao đổi sản phẩm đã qua sử dụng - Redistribution market); iii) Chia sẻ tài chính: nhằm huy động vốn đầu tư từ cộng đồng và dịch vụ tài chính thực hiện giữa cá nhân với cá nhân không thông qua các tổ chức tài chính (như Huy động vốn đầu tư từ cộng đồng - Crowdfunding; Dịch vụ tài chính ngang hàng P2P lending); iv) Chia sẻ đào tạo: nhằm hình thành phương thức giáo dục mở, phi tập trung và mô hình đào tạo cá nhân với cá nhân (như Đào tạo mở trực tuyến - Open education; Đào tạo kỹ năng trên nền tảng cộng đồng chuyên gia - Skill sharing)

Căn cứ theo phương thức chia sẻ: i) Hệ thống sản phẩm dịch vụ (Product service): các hãng sản xuất cung cấp dịch vụ thay cho việc khách hàng mua sản phẩm, từ sản phẩm trở thành dịch vụ, cho thuê thay vì sở hữu; ii) Thị trường phân phối lại (Redistribution market): Trao đổi hàng hoá từ người sở hữu nay không cần nữa, sang nơi cần hơn; iii) Lối sống cộng tác (Collaborative lifestyle): chia sẻ và trao đổi thông qua nền tảng ứng dụng thông minh về tài sản, nguồn lực, kỹ năng, tài chính...

## **4. Cơ hội và thách thức**

### **4.1. Thực trạng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam**

Kinh tế chia sẻ không còn là khái niệm mới đối với thế giới và Việt Nam. Ở Việt Nam, thuật ngữ “kinh tế chia sẻ” xuất hiện và trở nên phổ biến hơn từ khi 2 công ty nước ngoài tham gia thị trường và cung ứng dịch vụ gọi xe công nghệ qua ứng dụng trên điện thoại di động. Việt Nam chính thức cho phép thí điểm triển khai ứng dụng này trong lĩnh vực vận tải hành khách theo hợp đồng bởi Văn bản số 1850/TTg-KTN ngày 19/10/2015. Sự xuất hiện của Uber và Grab đã ngay lập tức gây ra những hiệu ứng trên thị trường dịch vụ vận tải hành khách bằng ô tô và xe máy. Người tiêu dùng rất hứng khởi với dịch vụ mới mẻ này bởi giá cả, sự thuận tiện, sự phục vụ tốt, chất lượng phương tiện và minh bạch trong thanh toán. Nhiều chủ phương tiện tham gia tích cực vào dịch vụ này và có thêm thu nhập đáng kể từ tài sản của mình. Tuy nhiên, các doanh nghiệp taxi truyền thống và lực lượng xe ôm đang phản ứng dữ dội bằng nhiều hình thức, do bị thu hẹp thị trường, mất việc làm và khó có thể cạnh tranh trước những công ty công nghệ này.

Vụ Kinh tế - Tổng hợp (Ban Kinh tế Trung ương) đã có một báo cáo liên quan tới vấn đề này. Qua nghiên cứu bước đầu, báo cáo đưa ra nhận định: “Kinh tế chia sẻ” đang là xu hướng mới song hành cùng cuộc cách mạng về công nghệ thông tin trở thành một trong những trụ cột quan trọng của nền kinh tế số (digital economy), là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nhân và doanh nghiệp khởi nghiệp tại nhiều quốc gia và được ví như “con gà đẻ trứng vàng” mới cho nhiều nền kinh tế. Trên thực tế, mô hình này vẫn còn nhiều không gian rộng lớn để phát triển và lấp đầy những khoảng trống của các thị trường kinh doanh truyền thống hiện tại.

Những mô hình kinh tế chia sẻ nổi tiếng đã có mặt ở Việt Nam như Uber, Grab (chia sẻ phương tiện đi lại), Airbnb và Travelmob (chia sẻ lưu trú) và Triip.me (du lịch) đang có mặt và hoạt động mạnh mẽ trên thị trường Việt Nam. Các ứng dụng chia sẻ do các doanh nghiệp Việt Nam cung cấp đang bắt đầu hình thành như AhaMove, JupViec.vn, Com mẹ nấu, Comicola, Up CoworkingSpace... Người dân Việt Nam tỏ ra rất hào hứng với kinh tế chia sẻ. Một khảo sát của Công ty Nielsen cho thấy, cứ bốn người Việt được hỏi thì có ba người cho biết thích ý tưởng về mô hình này. 76% cho biết sẵn sàng tận dụng các sản phẩm và dịch vụ chia sẻ. Chỉ có 18% từ chối chia sẻ tài sản cá nhân của mình (Tài chính, 2018). Số lượng người tham gia kinh tế chia sẻ cũng tăng lên nhanh chóng. Theo ước tính, đến tháng 6/2017 có khoảng 6.500 cơ sở tham gia Airbnb ở Việt Nam (Hồ Quang Phương, 2018), hơn 60.000 xe ô tô tham gia Uber và Grab trong gần 4 năm (tính đến tháng 10/2017) (Tuổi trẻ, 2018). Tuy nhiên, ngày 26/3/2018, Grab đã mua lại toàn bộ Uber Đông Nam Á, đồng nghĩa với việc Uber chấm dứt hiện diện ở Việt Nam và chuyển giao toàn bộ hệ thống ở đây cho Grab. Đồng thời, GrabFood (một ứng dụng giao thức ăn nhanh thuộc Grab) cũng tuyên bố sẽ có mặt tại tất cả các quốc gia Đông Nam Á trong nửa đầu năm 2018.

Cục TMĐT và CNTT (Bộ Công thương) cũng nhận định “Kinh tế chia sẻ đang và sẽ mang lại nhiều hiệu quả tiềm năng tại Việt Nam như mang đến trải nghiệm mới, đồng thời đóng góp vào tăng trưởng kinh tế; tận dụng tài nguyên nhân rồi một cách hiệu quả; đẩy mạnh kinh tế vùng địa phương. Đồng thời, kinh tế chia sẻ giúp đẩy mạnh ứng dụng khoa học, công nghệ tiên tiến, hướng tới xây dựng đất nước theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hòa nhập với xu hướng phát triển cách mạng công nghiệp 4.0 của thế giới” (Chứng khoán, 2018).

#### **4.2. Cơ hội**

Kinh tế chia sẻ đang phát triển rất nhanh tạo ra những cơ hội mới xuyên suốt toàn cầu. Mô hình kinh tế chia sẻ đã mang lại nhiều cơ hội phát triển khi người tiêu dùng có thể tiếp cận và khai thác sử dụng những tài sản mà họ không sở hữu và không có điều kiện sở hữu riêng, trong khi đó, người sở hữu tài sản có cơ hội để tăng thêm thu nhập, các công ty cung cấp ứng dụng thu được lợi nhuận cao. Ở Việt Nam, kinh tế chia sẻ có nhiều cơ hội phát triển bởi những lợi ích mà nó mang lại cũng với những điều kiện thuận lợi về môi trường kinh doanh.

*Thứ nhất*, quy mô thị trường khá lớn với dân số Việt Nam hiện tại khoảng 94 triệu người, trong đó khoảng 31% dân cư sống ở khu vực đô thị. Mức thu nhập bình quân gia tăng hàng năm. Xu hướng tiêu dùng dịch vụ ngày càng phát triển. Mức độ tham gia thương

mại điện tử ngày càng tăng. Theo thống kê, của Cục TMĐT và CNTT, có 65% người dùng Internet tham gia mua hàng trực tuyến, 48% khách hàng từng đặt hàng qua điện thoại thông minh.

*Thứ hai*, hạ tầng công nghệ thông tin, Internet và điện thoại thông minh ngày càng được cải thiện và trở nên phổ biến. Theo Cục TMĐT và CNTT thông tin tại Hội thảo “Mô hình kinh tế chia sẻ và bài học cho Việt Nam” (tổ chức tháng 12/2017) cho thấy, số người sử dụng Internet ở Việt Nam là 49 triệu người, chiếm 52% dân số, số thuê bao điện thoại di động là 134 triệu, trong đó có 35 triệu người sử dụng điện thoại thông minh, tương đương 37% dân số.

*Thứ ba*, xu hướng phát triển kinh tế chia sẻ, toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế và sự năng động của các doanh nghiệp. Các công ty công nghệ nước ngoài và trong nước rất quan tâm phát triển mô hình này. Các doanh nghiệp truyền thống đang tích cực ra mắt các ứng dụng chia sẻ để giành lại thị phần như Mai Linh, Vinasun. Công ty CP xe khách Phương Trang quyết định đầu tư 2.200 tỷ đồng vào ứng dụng gọi xe Vivu (đổi tên thành Vato) để tham gia thị trường chia sẻ phương tiện, tạo lập sân giao dịch TMĐT về vận tải, dịch vụ, hàng hoá (Vnexpress.net, 2018)

*Thứ tư*, sự quan tâm của Chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước. Với tinh thần quốc gia khởi nghiệp và chính phủ kiến tạo, Việt Nam đã tạo điều kiện để phát triển các mô hình kinh doanh nhằm thu được nhiều lợi ích từ CMCN 4.0. Chính phủ đã chỉ đạo Bộ Kế hoạch Đầu tư xây dựng Đề án về mô hình kinh tế chia sẻ để tạo môi trường phát triển cho hoạt động kinh tế công nghệ mới này.

*Thứ năm*, sự linh hoạt của mô hình kinh tế chia sẻ, các rào cản gia nhập thấp, sự phổ biến của điện thoại thông minh, chưa bị kiểm soát chặt chẽ bởi pháp luật và hiệu quả kinh tế cao là kích thích để người dân, doanh nghiệp tham gia chia sẻ tài sản, tạo nguồn cung lớn cho kinh tế chia sẻ.

#### **4.3. Thách thức**

Sự phát triển nóng của kinh tế chia sẻ đang đặt ra nhiều vấn đề đối với cộng đồng kinh doanh, xã hội và cơ quan quản lý nhà nước.

*Đối với người tiêu dùng và người chia sẻ:*

- Khả năng đảm bảo tính riêng tư và quyền sở hữu dữ liệu. Việc các khách hàng buộc phải cung cấp thông tin cá nhân khi đăng ký sử dụng dịch vụ chia sẻ, thói quen tiêu dùng, các điểm xác nhận... tạo ra một cơ sở dữ liệu lớn nhưng cũng là một thách thức trong việc bảo toàn dữ liệu. Chưa có những đảm bảo chắc chắn về việc không bị cung cấp thông tin cho một bên thứ ba hoặc sử dụng vào mục đích khác.

- Thiếu tin tưởng, lo ngại về phân biệt giá và phân biệt đối xử khi tham gia các dịch vụ chia sẻ, không được đảm bảo quyền lợi, chất lượng dịch vụ khi được cung ứng từ một người hoàn toàn xa lạ và không thực sự chuyên nghiệp. Không yên tâm về bảo mật và xử lý khiếu nại, bồi thường. Môi trường pháp lý chưa đầy đủ, chưa có những chế tài để đảm bảo người tiêu dùng sẽ được an toàn, đảm bảo quyền lợi khi tham gia sử dụng các ứng dụng chia sẻ.



- Người nghèo và vùng dân trí thấp khó tham gia sử dụng dịch vụ.
- Người tham gia chia sẻ có thể bị mất việc bất cứ lúc nào, không được đảm bảo các quyền lợi lâu dài, các quyền lợi lao động như làm việc trong môi trường được tuyển dụng.

*Đối với các doanh nghiệp:*

- Nguy cơ cạnh tranh không lành mạnh làm các doanh nghiệp và việc làm truyền thống bị lâm vào tình trạng khó khăn, có thể dẫn đến phá sản bởi các điều kiện kinh doanh khác biệt. Điển hình, các hãng taxi và lực lượng xe ôm đang bị thiệt hại nặng nề sau khi Uber và Grab gia nhập thị trường vận tải hành khách. Mặc dù sự cạnh tranh sẽ mang lại sức sống mới cho nền kinh tế, nhưng thách thức đặt ra ở đây làm làm sao để tạo một mặt bằng sân chơi chung cho các doanh nghiệp truyền thống và nền tảng kinh tế chia sẻ mới.

- Mối lo ngại về cạnh tranh và độc quyền trên thị trường cung ứng nền tảng dịch vụ chia sẻ. Việc mua lại Uber đã tạo cho Grab trở thành độc quyền trong thị trường chia sẻ phương tiện ở Đông Nam Á và Việt Nam. Trong khi các doanh nghiệp Việt còn yếu về năng lực công nghệ và khả năng tài chính, rất khó có thể cạnh tranh trong lĩnh vực này. Đồng thời, độc quyền sẽ không còn đảm bảo được mức giá thấp cho người sử dụng dịch vụ.

- Sự biến tướng của kinh tế chia sẻ gây ra không ít khó khăn cho doanh nghiệp. Mục đích đầu tiên của kinh tế chia sẻ là tận dụng nhàn rỗi, dư thừa để cung cấp dịch vụ một cách nghiệp dư, bán thời gian đã bị biến tướng khi du nhập vào Việt Nam. Nhiều cá nhân mua ô tô, xe máy, xây nhà để tham gia kinh tế chia sẻ một cách chuyên nghiệp, trở thành việc làm và nguồn thu nhập chính.

- Thiếu môi trường pháp lý, hạ tầng chính sách rõ ràng để tạo dựng hoạt động kinh doanh ổn định và bền vững.

*Đối với cơ quan quản lý và xã hội:*

- Kinh tế chia sẻ là mô hình kinh doanh phi tập trung dựa trên dữ liệu lớn, chưa có cách quản lý thích hợp ngay cả ở những nước phát triển chứ không chỉ Việt Nam. Các cơ quan quản lý nhà nước gặp khó khăn trong việc hài hoà lợi ích giữa các bên tham gia kinh tế chia sẻ với doanh nghiệp và việc làm truyền thống, lợi ích xã hội và cộng đồng.

- Khó quản lý chất lượng dịch vụ cung cấp, đảm bảo các tiêu chuẩn theo quy định của pháp luật, kiểm soát an toàn cho người sử dụng.

- Kinh tế chia sẻ mang tính cá nhân và tự phát cao nên các cơ quan quản lý rất khó kiểm soát nghĩa vụ tài chính, thuế, bảo hiểm, các nghĩa vụ đối với xã hội và nghĩa vụ đối các đối tượng tham gia.

## **5. Kết luận và khuyến nghị**

Kinh tế chia sẻ và các mô hình kinh tế dựa trên sự tham gia của cộng đồng dựa trên các nền tảng ứng dụng công nghệ là một xu hướng kinh doanh mới, ngày càng bùng nổ dưới ảnh hưởng của CMCN 4.0. Mô hình kinh tế chia sẻ thúc đẩy sự đổi mới và mang lại nhiều cơ hội phát triển khi người tiêu dùng có thể tiếp cận, khai thác và sử dụng những tài sản mà không cần phải sở hữu, trong khi đó, người sở hữu tài sản sẽ có cơ hội để tăng

thêm thu nhập, tận dụng hiệu quả tài sản. Xã hội sẽ giảm bớt được thải loại ra môi trường, giảm chi phí sử dụng chung cho nền kinh tế. Kinh tế chia sẻ trong giai đoạn CMCN 4.0 rất đa dạng về hình thức và các dịch vụ cung ứng, có xu hướng mở rộng ra nhiều lĩnh vực khác của nền kinh tế và các hoạt động xã hội. Việc ngăn cản kinh tế chia sẻ sẽ là một bước lùi trong tiến trình phát triển, hiện đại hoá. Mặc dù có những trở ngại và thách thức, nhưng Việt Nam có nhiều điều kiện để phát triển lành mạnh mô hình kinh tế công nghệ mới này. Việt Nam đi sau các nước công nghiệp phát triển hàng trăm năm về kinh tế thị trường, nhưng trong lĩnh vực kinh tế số và kinh tế chia sẻ chỉ là một khoảng cách ngắn. Tận dụng những lợi thế từ CMCN 4.0, kinh tế số và kinh tế chia sẻ có thể giúp Việt Nam nhanh chóng tiếp cận trình độ phát triển của khu vực và thế giới. Để tạo sự chủ động phát triển kinh tế chia sẻ ở Việt Nam trong giai đoạn tới, trong khuôn khổ bài viết, xin gợi ý một số giải pháp sau:

*Thứ nhất*, thống nhất chủ trương, quan điểm tạo điều kiện hình thành, hoạt động và đẩy mạnh phát triển các mô hình kinh doanh mới dựa trên công nghệ kỹ thuật số, IoT, AI và Big Data. Xoá bỏ tư duy “không quản được thì cấm”, tìm biện pháp để hợp pháp hoá các hình thức kinh doanh mới theo xu hướng của thế giới. Mở rộng sự chấp nhận của xã hội đối với kinh tế chia sẻ.

*Thứ hai*, đẩy mạnh việc nghiên cứu kinh nghiệm từ các quốc gia đang tạo cơ chế mở cho kinh tế chia sẻ phát triển như Anh, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, EU... Tham khảo những mô hình quản lý từ những quốc gia đang có sự bùng nổ mãnh liệt về kinh tế chia sẻ, có tính sáng tạo cao như Mỹ, EU. Hợp tác chặt chẽ với các quốc gia Đông Nam Á trong khuôn khổ AEC và các hiệp định về thương mại điện tử để xây dựng các giải pháp quản lý, phát triển kinh tế chia sẻ và các mô hình kinh tế số mới.

*Thứ ba*, thành lập cơ quan quản lý về kinh tế chia sẻ và các mô hình kinh tế số để chủ động đón nhận những trào lưu kinh doanh mới. Chủ động xây dựng các cơ chế, chính sách, công cụ quản lý và khuyến khích phát triển lành mạnh kinh tế chia sẻ và các mô hình kinh tế số.

*Thứ tư*, nhanh chóng xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật, cơ chế chính sách về kinh tế chia sẻ và kinh tế số, xoá bỏ những xung đột trong các quy định kinh doanh truyền thống và kinh tế chia sẻ. Xây dựng những quy định pháp luật chống biến tướng từ kinh tế chia sẻ thành cá nhân kinh doanh chuyên nghiệp. Tạo sân chơi chung cho doanh nghiệp kinh doanh truyền thống và doanh nghiệp kinh tế chia sẻ.

*Thứ năm*, tiếp tục đẩy mạnh phát triển hạ tầng công nghệ thông tin, tăng tốc độ truy cập và độ ổn định của đường truyền Internet, nâng cao chỉ số phát triển kỹ thuật số, tạo điều kiện để các doanh nghiệp công nghệ tham gia phát triển các ứng dụng chia sẻ.

*Thứ sáu*, nghiên cứu và xây dựng mô hình thành phố thông minh (smart city), thành phố chia sẻ (sharing city) để tận dụng thế mạnh của CMCN 4.0, kinh tế số, kinh tế chia sẻ, các ứng dụng thông minh, dữ liệu lớn trong quản lý và cung cấp dịch vụ công, phối hợp các mô hình thông minh để phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao mức sống của người dân.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chứng khoán (2018), ‘Hệ quả xấu khi mô hình kinh tế chia sẻ như Uber, Airbnb, Agoda... bị biến tướng’, <http://tinnhanhchungkhoan.vn/thuong-truong/he-quua-xau-khi-mo-hinh-kinh-te-chia-se-nhu-uber-airbnb-agoda-bi-bien-tuong-217106.html>, truy cập ngày 10 tháng 3 năm 2018
- CSW (2018), Crowd Sourcing Week, ‘14 parts of the crowd economy’, <https://crowdsourcingweek.com/14-parts-of-the-crowd-economy-landscape/>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2018
- Forbes (2018), ‘Airbnb, Snapgoods and 12 More Pioneers Of The ‘Share Economy’’, <https://www.forbes.com/pictures/eaji45emgkx/airbnb-snapgoods-and-12-more-pioneers-of-the-share-economy/#129a2c7352cf>, truy cập ngày 20 tháng 4 năm 2018
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). ‘The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption’. Journal of the Association for Information Science and Technology. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>, truy cập ngày 20 tháng 4 năm 2018
- Investopedia (2015), ‘Sharing Economy’, <https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>, truy cập 20 tháng 4 năm 2018
- Nekaj E.L. (2014), ‘Forget the sharing economy, it's time for the crowd economy’, <https://www.virgin.com/entrepreneur/forget-sharing-economy-its-time-crowd-economy>, truy cập ngày 20 tháng 4 năm 2018
- Newcomer E. (2017), ‘Why ‘Sharing Economy’ Comes Wrapped in Faith and Fear: QuickTake’, <https://www.bloomberg.com/quicktake/sharing-economy>, truy cập 10 tháng 4 năm 2018
- Hồ Quang Phương (2018), ‘Tạo sự chủ động để kinh tế chia sẻ phát triển’, <http://www.qdnd.vn/kinh-te/cac-van-de/tao-su-chu-dong-de-kinh-te-chia-se-phat-trien-531344>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2018
- Rinne A. (2017), ‘What exactly is the sharing economy?’, <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/>
- Smith A. (2016a), ‘Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy’, <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy>, truy cập ngày 15 tháng 4 năm 2018
- Smith A. (2016b), ‘Gig Work, Online Selling and Home Sharing’, <http://www.pewinternet.org/2016/11/17/gig-work-online-selling-and-home-sharing/>, truy cập ngày 15 tháng 4 năm 2018
- Sundararajan A. (2016), ‘The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism’, The MIT Press, p. 38.
- Tài chính (2015), ‘Mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam’, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/mo-hinh-kinh-te-chia-se-tai-viet-nam-65149.html>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2018

- Tài chính (2018), ‘Chủ động đón nhận “kinh tế chia sẻ”’, <http://m.tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/chu-dong-don-nhan-kinh-te-chia-se-134788.html>, truy cập 15 tháng 3 năm 2018
- TBKTSG (2018), Thời báo Kinh tế Sài Gòn online, ‘Đề nền Kinh tế số phát triển mạnh’, <http://www.thesaigontimes.vn/266976/De-nen-kinh-te-so-phat-trien-manh.html>, , truy cập ngày 15 tháng 3 năm 2018
- Tuổi trẻ (2018), ‘Taxi lại tổ Uber, Grab và kiến nghị dừng tăng số lượng xe’, <https://tuoitre.vn/taxi-lai-to-uber-grab-va-kien-nghi-dung-tang-so-luong-xe-20180312122050593.htm>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2018
- Vaughan, R., & Hawksworth, J. (2014), ‘The sharing economy: how will it disrupt your business?’, [http://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final\\_0814.pdf](http://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final_0814.pdf), truy cập ngày 15 tháng 4 năm 2018
- VNR (2017), Vietnamreport, ‘Đi tìm các nền kinh tế kỹ thuật số đang phát triển đột phá’, <http://www.vietnamreport.net/Di-tim-cac-nen-kinh-te-ky-thuat-so-dang-phat-trien-dot-pha-7523-1056.html>, , truy cập ngày 28 tháng 12 năm 2017
- Vnexpress.net (2018), ‘Phương Trang đầu tư 2.200 tỷ vào ứng dụng gọi xe sau khi Uber rút lui’, <https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/doanh-nghiep/phuong-trang-dau-tu-2-200-ty-vao-ung-dung-goi-xe-sau-khi-uber-rut-lui-3730715.html>, truy cập ngày 02 tháng 4 năm 2018
- Yaraghi N. và Ravi S. (2017), ‘The current and future state of the sharing economy’, Brookings India IMPACT Series No. 032017, March 2017.

**THE FORMATION OF ON-LINE PERCEIVED TRUST:  
A CASE STUDY IN VIETNAM  
SỰ HÌNH THÀNH CỦA NIỀM TIN CẢM NHẬN TRỰC TUYẾN:  
ĐIỀU HÌNH NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM**

*Chiachi Tsan*

*Le Thi Thanh Ha*

*Lunghwa University of Science and Technology, Taiwan*

**Abstract**

*E-commerce has been widely embraced in most countries and it has also become the important infrastructure of the trade sector in Vietnam. Nevertheless, due to the inherent perceived risk associated with the transactions online, lack of customer's perceived trust has been identified as one of the barriers for further development of E-commerce. Establishing consumer trust in online shopping presents a challenge for business and is a research topic of increasing interest. Therefore, this study explores the factors that form the perceived trust on online shopping. A conceptual framework was developed based on the Internet shoppers' trust model. Sample data were collected from users of a renowned online shopping website in Vietnam. Collected data were analyzed to test the six hypotheses developed in the research model. The results indicate that purchase characteristics, information quality, customer support, perceived reputation and perceived security are the elements that formulate the construct of perceived trust in the context of online shopping in Vietnam, from the consumers' perspective. The theoretical and managerial implications are proposed for further research and practitioners to understand more about consumer trust.*

**Keywords:** *On-line shopping, Perceived trust, Vietnam*

**Tóm tắt**

*Thương mại điện tử đã được chấp nhận rộng rãi ở hầu hết các quốc gia và nó cũng đã trở thành cơ sở hạ tầng quan trọng của ngành thương mại ở Việt Nam. Tuy nhiên, do rủi ro cảm nhận vốn có liên quan đến các giao dịch trực tuyến, việc thiếu niềm tin cảm nhận của khách hàng đã được xác định là một trong những rào cản cho sự phát triển mạnh mẽ hơn của thương mại điện tử. Việc tạo lập niềm tin của người tiêu dùng với mua sắm trực tuyến là một thách thức đối với doanh nghiệp và là một chủ đề nghiên cứu ngày càng được quan tâm. Do đó, nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố hình thành niềm tin cảm nhận với mua sắm trực tuyến. Một khung khái niệm được phát triển dựa trên mô hình niềm tin của người mua sắm trên Internet. Dữ liệu mẫu được thu thập từ người dùng trang web mua sắm trực tuyến nổi tiếng ở Việt Nam. Dữ liệu thu thập được phân tích để thử nghiệm sáu giả thuyết được phát triển trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy đặc điểm mua hàng, chất lượng thông tin, hỗ trợ khách hàng, danh tiếng cảm nhận và an ninh cảm nhận là những yếu tố xây dựng cấu trúc của niềm tin cảm nhận theo quan điểm của người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến ở Việt Nam. Các hàm ý lý thuyết và quản lý được*

*đề xuất cho những nghiên cứu sau này và những người hoạt động trong lĩnh vực này để hiểu thêm về niềm tin của người tiêu dùng.*

**Từ khóa:** *Mua sắm trực tuyến, Niềm tin cảm nhận, Việt Nam*

## **I. Introduction**

With the advancement of information technology, it can be observed that both consumers and business are embracing online shopping. In 2016, 58.3% of global internet users had purchased products online, and this figure is expected to grow to 63% in 2019 (<https://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>). With online buyer penetration expected to surpass 65 percent of internet users worldwide in 2021, the e-commerce industry is set to continue to evolve and expand. E-commerce has opened the new market for business practitioners. In Viet Nam the number of internet users increasing reach 47.30 million in 2016 and accounting for 50% of the total population, along with the impressive number of mobile phone users. Vietnam e-commerce is one of the fastest-growing E-commerce markets in South East Asia, offering great potential for online shopping development.

However, lack of trust is one of the most frequently cited reasons why consumers do not purchase from Internet vendors (Grabner-Krauter&Kaluscha, 2003; Lee & Rha, 2016). In the fact that Vietnam E-commerce Report 2017 (Vietnam E-commerce Association, 2017) shows that trust is the biggest obstacle for online shopping. The perceived trust in e-commerce has been considered somewhat different viewpoints (Ranaweera&Prabhu, 2003, Loh, 2014). Mukherjee & Nath, (2003) augured that perceived risk is a key dimension of trust. But contrastly, Han (2003) stated that perceived risk was not a determinant of perceived trust. Furthermore, perceived trust as potential sources of success in e-commerce but do not discuss in research at Vietnam. Hence, this study is proceeding to towards filling this gap.

## **1. Research background**

### ***1.1 E-commerce definition***

Electronic commerce (E-commerce) is defined as “ sharing business information, maintaining business relationships, and conducting business transactions by means of telecommunications networks” (Vladimir, 1996). The invention of new telecommunication networks and modern online devices has resulted in a new business, which call e-business. Fichter (2002) defined e- business as “business processes, commercial activities, or other economic tasks conducted over the Internet or computer-mediated networks”. According to Nanekaran (2013) the major types of e-commerce are the following; Business-to-Consumer (B2C); Business-To-Business (B2B); Consumer-to-Business (C2B); Consumer-to-Consumer (C2C).

### ***1.2 Trust definition***

Trust is the willingness of a party to believe the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action properly, irrespective of the ability to monitor or control the other party (Mayer et al., 1995). Perceived trust is a

subjective sense that refers to a feeling of trustworthiness and safety (Mayer et al., 1995). E-commerce environments, where purchase transactions are almost completely lacking in any human contact (Gefen & Heart, 2016). Thus, customer perceived trust play an important role in online shopping, customers are unlikely to shop online if they felt a website is not trustworthy (Kim et al, 2012; Ponte et al, 201; Farley & Murchied, 2016). Costagliol et al, (2014) mention that the literature on trust and online shopping has no unified research direction. The study has not yet developed a comprehensive modeling of the factors that predict perceived trust in the e-commerce context (Kim et al., 2008).

### ***1.3 Vietnam's e-commerce overview***

Vietnam e-commerce market is assessed a new channel rapidly. According to report from Smartmosc.com Vietnam is in top 3 emerging internet market in 2015 with more than 39% of growth. A report from Nielsen, led by the survey in 2015, shows that every internet user in Vietnam estimated spends an average online shopping value of \$ 160 per year. User penetration is at 53 % in 2017 and expected to hit 58.0 % in 2021. Internet users in Vietnam spend considerable time online. In the fact that, 45% of Vietnamese people access the internet with an average access time of 2 hours per day (A Nielsen report at VOFB, 2017). In addition, the Creative Commerce 2017 conference statistics show that 91% of people own smartphones and find the rapid rise of smartphones and tablets. Moreover, Vietnam revenue in the e-Commerce market amounts to US\$2,187m in 2016. The latest report on Southeast Asia's 2017 e-commerce status by iPrice in the period July 2016 to June 2017 showed that Viet Nam is the fastest-growing market in South East Asia in terms of mobile e-commerce growth with the growth at 26 per cent. However, the statistics showed that Viet Nam has the lowest basket size, with an average order value of just \$23. Singapore's merchants score highest with a basket size of \$91, 3.7 times higher than Vietnamese do. In addition, Vietnam E-commerce has seen some barriers that deter its sustainable development, including low consumer trust in products and services and concerns over online payment security (EBI report, 2018).

## **2. Research objectives**

The objective of this study is to investigate and exploring factors formulating the perceived trust construct in e-commerce in Vietnam. It is expected to pinpoint the critical factors perceived trust in the online shopping context in Vietnam.

## **II. Literature review**

### **1. Theatrical background**

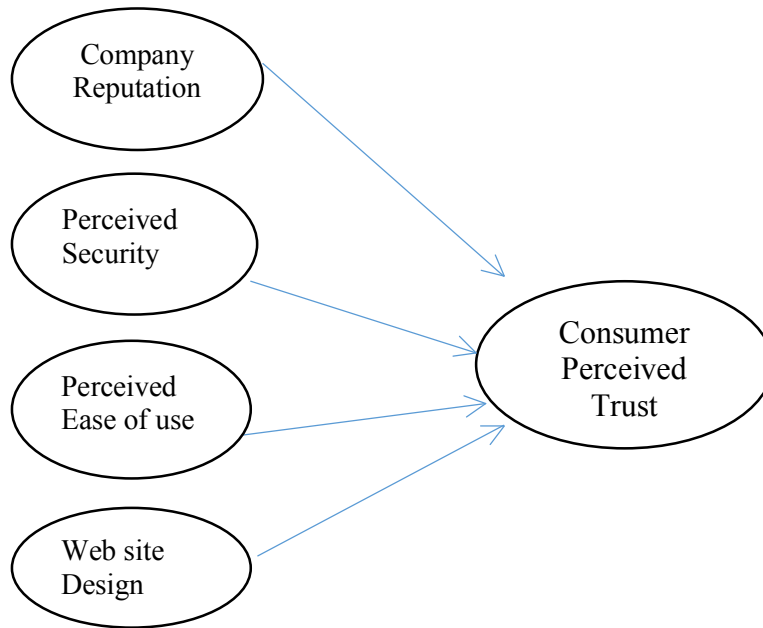


**Figure 1. Internet shoppers' trust model (Loh, 2014)**

In 2014, Loh (2014) proposed the internet shoppers' trust model by expanded from Chen and Barnes (2007) “Initial trust and online buyer” and the model develop by Koufaris and Hampton-Sosa (2004). The revised Loh (2014) internet shoppers' trust model recommends fourth critical determinants of trust in internet shopping including company reputation, perceived security, perceived ease of use, and website design that would influence consumers’ intention to purchase. Many others studies support for this model, but only partially and in a fragmented. For instant, company reputation has a positive relationship with customer's trust (Koufaris&HamptonSosa, 2004; Rumei et al, 2012; Tingchi et al., 2013). However, these authors also make some alteration with Loh, 2014 internet shoppers' trust model: Rumei et al, (2012) concluded that perceived security has not a significant influence on online customer trust. In addition, there is little prior research regarding the consumer trust and their purchase intention in Vietnam e-commerce context. Hence, this study develops model framework base on Loh (2014) Internet shoppers' trust model combined with some relevant articles. A model is then proposed below:

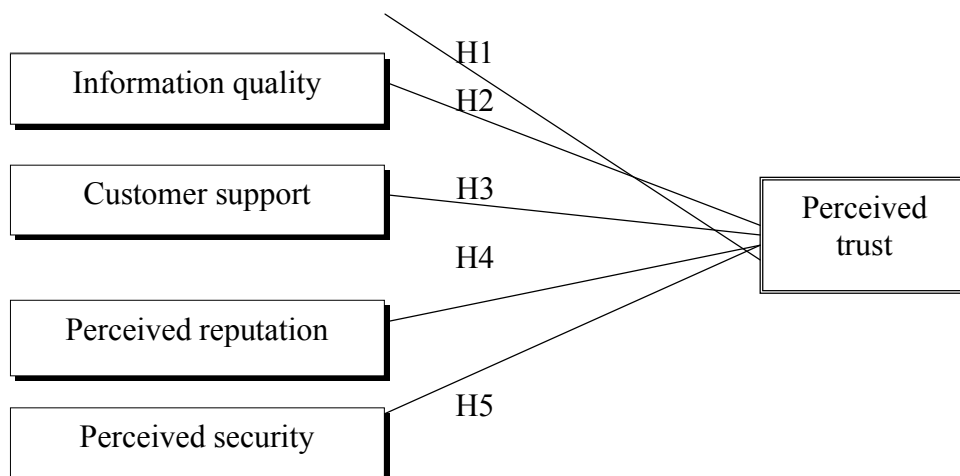


**Figure 2. Research Framework**



## **2. Purchase characteristics and perceived trust**

Purchase characteristics as a description of the purchase process, such as how to order the product, promotions, payment method, how the delivery will fulfill, and return policies (Kim et al, 2005). Some prior's studies discovered that a guaranteed return policy is a commitment often made by online vendors (Basso et al., 2001; Wang & Emurian 2005). In contrast, when the reputation was unknown the effect of the return policy on perceived trust was not significant (Chang et al., 2013). By this way, E-commerce business enhance customer perceived trust. Customers may more trust in a website if website offers the payment method of cash on delivery. By this way, E-commerce business enhances customer perceived trust, helps them build a good relationship with their customers. Kim et al., 2005 customer will have limited trust in a website if it not provides delivery guarantee, even this website conveys highly trustworthy product information. In addition, trust issues become more necessary for online payment, online payment systems support environments where traditional payment systems could not function properly (Maqableh et al., 2015). Different studies indicated the online business website success recognized by customer is fundamentally based on how rapidly and precisely goods or services are provided after the customers' ordering (Zeithaml et al., 2002; Huy 2016). MAADI et al 2016 in one study about factors effecting building initial trust in e-commerce tested purchase characteristic variable and concluded that purchase characteristic as effective factors on initial trust in online shopping.

*H1. Purchase characteristics have positive effect to perceived trust in e-commerce.*

## **3. Information quality and perceived trust**

Information quality is the quality of the data exchange given to the online users. Eppler and Muenzenmayer (2002) subdivided information quality framework into content and media quality. The online customer can get more benefit; Customer can receive information about the latest products, get the evaluation and feedback on the products or services in an effective and most beneficial way (Lin, 2007; Huy 2016). In addition, potential online customers are likely to be particularly attentive to the quality of information on a website due to the quality of information help they make good purchasing decisions (Kim et al., 2008; Chang et al., 2014). Furthermore, another studies also found the strong relationships between information quality and perceived trust in the context of commerce. Website presents quality information, maintaining the accuracy of information, customers are more likely to have confidence that the vendor is reliable, and therefore will perceive the selling entity as trustworthy (Kim et al., 2008; Chang et al., 2014). Huang and Liu., 2010 discovered that information of products such as the picture of the product, the description of the product, and etc... affect customers' impression and trust in the website. When the clients become online users and client buy choices are the goal, latest, individually evaluations imperative as result of the mass customization advancements happening in trading and advertising. Thus, this study hypothesizes the following:

*H2. Perceived information quality has positive effect to perceived trust in e-commerce.*

#### **4. Customer support and perceived trust**

Customer support is the part of a company's customer relationship management that interacts with a customer for their immediate benefit, including components such as the contact center, the help desk, and the call management system. Online services attributes may be providing support to potential customers easily purchase or take the quick and accurate feedback if the customer reviews on the product just purchased. Absence of customer support for new products and services (e.g., inefficient customer support tools and delay in e-mail communication channel) reduce trust and satisfaction of customer. A few studies have examined online trust in customer support; they showed that the positive effects of problem resolution on customer satisfaction are significantly to enhance perceived trust in online business. Thus, the online business should be ready to meet customer needs rapidly include answer customer questions in real-time and give agents the tools to see what the customer sees, guide them select items, complete ordering transaction, (Lin, 2007; Huy 2016). Studies have not much debate about the important roles of the support assist customers throughout the products selection process or the difficulty customers are faced in transactions, supporting as product advice tables, the phone number inquiries for customers or provide equivalent supports. It plays an important role in studies evaluating the success of e-commerce (DeLone & McLean, 2003; Huy 2016).

*H3. Customer support has positive effect to perceived trust in e-commerce.*

#### **5. Perceived reputation and perceived trust**

Reputation is defined as an intangible asset, represents a firm's past actions and describes a firm's ability to deliver value outcomes to multiple stakeholders. Ruimei et al, (2012) in study about Customers E-trust noted that in online shopping, the buyers and sellers have limited information about each other's reliability or the product quality during the transaction. A customer may have perception of a website vendor reputation (Li et al., 2007). The perceived reputation of an Internet shopping mall provides assurances about the seller's ability, integrity, and goodwill (Kim & Park., 2007). In the internet environment, customers cannot directly examine the goods before purchase. Customers can only find the information about the product from the website and trust the product description of suppliers. Perceived reputation of online suppliers has become a significant factor that influences consumers' attitudes towards online shopping. Website reputation has significant influences on online auction prices, especially for high-valued items (Houser and Wooders, 2006; Rumei et al., 2012). Thus, the role of perceived reputation in the online shopping is more important than the traditional market environment (Hyde and Gosschalk, 2005, Tingchiet al., 2013). Moreover, research of McDonald and Slawson(2002) and Melnik and Aim (2002) Tingchi et al., 2013 have both shown that the website's overall reputation often has a positive and statistically significant impact on the customer's willingness to adopt online shopping. In addition, reputation systems was mentioned in some of study (Keser, 2002; Rumei et al., 2012) as a tool that allow customer to rate each other in online communities in order to build trust. Trust between

buyers and sellers can be inferred from the reputation that agents have in the system. Many prior studies discussed about reputation in B2C online shopping, but not discussed this issue in B2B2C. Perceived reputation be expand include suppliers' reputation. Hence, Reputation is a valuable asset that website has to spend more effort, resources and attention to customer relationship in long term (Kim & Park., 2007).

*H4. Perceived reputation has positive effect to perceived trust in e-commerce.*

## **6. Perceived security and perceived trust**

Perceived security defined as consumer's perception that the website will fulfill security requirements such as authentication, integrity, reliability, privacy and non-repudiation (Kim et al., 2008). Thus, perceived security depends on level customer understands the security measures implemented by the website. For instance, a security policy, information protection policy, even protection mechanisms (Encryption, electronic authentication, and firewall) in the seller's website. In addition, perceived security also mentioned with important aspect personal information security and finance information security (Bart et al., 2005; Teo& Liu. 2007). The prior studies suggest perceived security in different ways (Hsu. 2008; Ruimei et al., 2012; Nilashi et al., 2015). Mukherjee &Nath, (2007) augured that use of the latest security features is also a significant requirement to make the website more trustworthy (Mukherjee &Nath, 2007). In contrast, Eid (2011) concluded that customers' perceived security has not a significant influence on online trust. Based on the arguments above, we propose the following hypotheses.

*H5. Perceived security has a positive effect to perceived trust in e-commerce.*

## **III. Methodology**

### **1. Research design**

#### ***1.1 Questionnaires design***

The self-administered survey was conducted sequentially step by step to ensure the effectiveness for this study. Firstly, this study explored of the plenty of different previous literatures to build up the questionnaire items for the survey. Then, the pre-test was conducted with 30 people surveyed were using lazada.vn website on e-commerce transactions, items were designed from both the literatures and expanded by the researcher based on actual situation in Vietnam e-commerce market. After that, the questionnaire was designed initially by an English version. To verify conceptual equality, the survey questionnaire was translated into Vietnamese to implement the survey and to collect data . The consequence below of pre-test was redesigned some items to enhance the complete questionnaire for the key analysis.

#### ***1.2 Measures of the construct***

The research questionnaire will be established in 2 main parts. Part 1 is used to collect data on demographics. Part 2 contains questions related purchase characteristics, information quality, customer support, perceived reputation, perceived security, and perceived trust of customers using Lazada.vn. The second part of the questionnaire has

totally 27 items. They were measured on a 5-point Likert scale: '1' it means strongly disagree, '2' disagree, '3' neutral, '4' agree, and '5' strongly agree. The participants just can only choose one answer for each question.

### **1.3 Data collection and sampling**

Data were collected through an online survey, the survey link sent out via mobile text messages, emails to 320 respondents. All questions were translated into Vietnamese and contained basic words to ensure that respondents fully understood them. The survey link sent to respondents along with messages that explained the privacy and purpose of the survey, as well as the deadline for accessing the survey link. The survey conducted from January 5 to the end of May, 2018. After three months 305 answers are collected from people who are used or using Lazada.vn for shopping online was selected. After that, the collected data were analyzed by the SPSS for the evaluation and analyze the data.

## **2. The method of statistical analysis**

After completion of data collection, data collected was analyzed by use of the SPSS statistics software, which is widely used in the quantitative analysis (Farley & Murched, 2016). First, perform descriptive analysis aim to describing the basic features of data such as means, standard deviation. Besides, this method helps to analyze the frequency related to respondent's demographic. Next is a test of reliability and validity. This study used the Cronbach Alpha reliability coefficient and eliminated variables, which have a correlation coefficient, is small. This test measures the internal consistency, reliability of the measuring questionnaire. Factor analysis aims to bring inter-correlated variables together under more general, underlying variables. Factor analysis was conducted with 5 factors include 23 items. Then, regression analysis is used to determine the relationship between several independent variables and a dependent variable. The specific weights of each independent factor influencing the dependent variable will be determined in this analysis.

## **IV. Research analysis results**

### **1. Data analysis**

After 3 months collect data have 305 survey respondents, respondent equivalents 93.5 %. There are 209 female accounted for 68.5%, the rest is 31.5% male statistics with 96 people. 66.2% of respondents representing the ages 21 to 30, aged from 31 to 40 accounted for 18%, with 55 people. people under 20 years old accounted for 10.5%. From 41 to 50 years old with 10 people get 3.3 %. Beside that beyond 50 with 6 accounted for 2%. Most of the respondents have bachelor's degrees accounted for 56.7% followed by a college degree accounted for 15.7%.

### **2. Reliability analysis**

The assessment of the measurement model framework includes the estimation of internal consistency for reliability and discriminant validity for the validity of the model. Table 1 shows the descriptive statistics and the reliability (Cronbach's alpha) of the scales.

**Table 1. Descriptive statistics and the Cronbach's  $\alpha$  coefficients (N=305)**

| <b>Factors</b>                                                       | <b>Item</b>                                                                | <b>Variables</b> | <b>Mean</b> | <b>Std.<br/>deviation</b> |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|---------------------------|
| <b>Purchase characteristics (5 items, <math>\alpha=0.869</math>)</b> | It easy for me order goods in lazada.vn                                    | PC1              | 4.374       | 0.6868                    |
|                                                                      | Lazada.vn provides a lot of voucher and gifts                              | PC2              | 4.508       | 0.6694                    |
|                                                                      | Lazada.vn provide the convenient payment method, includes cash on delivery | PC3              | 4.384       | 0.6691                    |
|                                                                      | It is useful because lazada.vn allow me to track the order                 | PC4              | 4.056       | 0.7523                    |
|                                                                      | Lazada.vn provides simple refund and return process                        | PC5              | 3.925       | 0.7764                    |
| <b>Information quality (5 items, <math>\alpha=0.891</math>)</b>      | Lazada.vn provides the accurate information I need at the right time       | IQ1              | 4.308       | 0.6565                    |
|                                                                      | Lazada.vn provides all information I needs                                 | IQ2              | 4.138       | 0.7168                    |
|                                                                      | Lazada.vn presents all information clearly                                 | IQ3              | 4.416       | 0.7655                    |
|                                                                      | Lazada.vn provides easy to understand information                          | IQ4              | 4.239       | 0.7727                    |
|                                                                      | Lazada.vn provides up-to-date information                                  | IQ5              | 4.056       | 0.7165                    |
| <b>Customer Support (5 items, <math>\alpha=0.901</math>)</b>         | Lazada.vn is always willing to help me                                     | CS1              | 4.187       | 0.7308                    |
|                                                                      | It is easy to get in contact with Lazada.vn                                | CS2              | 4.364       | 0.7835                    |
|                                                                      | Supplier quickly respond to my question                                    | CS3              | 3.967       | 0.7382                    |
|                                                                      | Lazada.vn quickly replies and solved my requests                           | CS4              | 3.948       | 0.7804                    |

**Table 1. Descriptive statistics and the Cronbach's  $\alpha$  coefficients (N=305) (Continued)**

| <b>Factors</b>                                                   | <b>Item</b>                                 | <b>Variables</b> | <b>Mean</b> | <b>Std.<br/>deviation</b> |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------|-------------|---------------------------|
| <b>Perceived reputation (4 items, <math>\alpha=0.857</math>)</b> | Lazada.vn is well known                     | PR1              | 4.515       | 0.6391                    |
|                                                                  | I am familiar with the name of this Website | PR2              | 4.357       | 0.6640                    |

|                                                                |                                                                        |     |       |        |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----|-------|--------|
|                                                                | Lazada.vn has a good reputation                                        | PR3 | 4.282 | 0.6924 |
|                                                                | Most of the supplier in lazada.vn are reputable                        | PR4 | 4.069 | 0.6920 |
| <b>Perceived security (4 items, <math>\alpha=0.895</math>)</b> | I am assured transaction information will be secured by Lazada.vn      | PS1 | 4.279 | 0.6961 |
|                                                                | Lazada.vn uses the best security measures to protect my information    | PS2 | 3.977 | 0.7044 |
|                                                                | I am assured my personal information will be kept private by lazada.vn | PS3 | 4.125 | 0.7007 |
|                                                                | I feel secure about the electronic payment system of lazada.vn         | PS4 | 3.885 | 0.7500 |
| <b>Perceived Trust (4 items, <math>\alpha=0.765</math>)</b>    | I believe that Lazada.vn is trustworthy                                | PT1 | 4.387 | 0.7263 |
|                                                                | Lazada.vn makes me feel a peace of mind                                | PT2 | 4.082 | 0.6308 |
|                                                                | Lazada.vn gives me the impression that they are honest                 | PT3 | 4.082 | 0.6095 |
|                                                                | I believe that Lazada.vn has the ability to fulfill my needs           | PT4 | 3.957 | 0.7444 |

On the table above, the Cronbach reliability coefficients of all factor are calculated from a range of 0.765-0.901 for all part which needs to be greater than 0.7. Hence, the estimation of this investigation of aggregate 27 items is high reliability.

### 3. Factor analysis

KMO = 0.822 respectively that mean factors in this model have enough condition to analyze factor. Bartlett's test has sig = 0.000 (sig. <0.05) indicating that the observed variables are correlated in the overall. Besides, the eigenvalues for main factors greater than 1 rotation sums of squared loadings (Cumulative %) = 71,246% > 50%. As presented in table 3, factor loadings for all variables greater than 0.5. Hence, none of 30 items were eliminated at the stage.

**Table 2. KMO and Bartlett's Test**

|                               |          |
|-------------------------------|----------|
| KMO                           | .891     |
| Bartlett's Approx. Chi-Square | 4439.575 |
| Test df                       | 253      |
| Sig.                          | .000     |

**Table 3. Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|     | Component |      |      |      |      |
|-----|-----------|------|------|------|------|
|     | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    |
| PC1 |           |      | .745 |      |      |
| PC2 |           |      | .777 |      |      |
| PC3 |           |      | .788 |      |      |
| PC4 |           |      | .766 |      |      |
| PC5 |           |      | .786 |      |      |
| IQ1 |           | .755 |      |      |      |
| IQ2 |           | .822 |      |      |      |
| IQ3 |           | .807 |      |      |      |
| IQ4 |           | .781 |      |      |      |
| IQ5 |           | .783 |      |      |      |
| CS1 | .797      |      |      |      |      |
| CS2 | .761      |      |      |      |      |
| CS3 | .806      |      |      |      |      |
| CS4 | .811      |      |      |      |      |
| CS5 | .773      |      |      |      |      |
| PR1 |           |      |      |      | .783 |
| PR2 |           |      |      |      | .755 |
| PR3 |           |      |      |      | .750 |
| PR4 |           |      |      |      | .771 |
| PS1 |           |      |      | .723 |      |
| PS2 |           |      |      | .833 |      |
| PS3 |           |      |      | .821 |      |
| PS4 |           |      |      | .857 |      |

#### 4. Regression analysis

##### 4.1 Relationship between five factors to perceived trust

**Table 4. Pearson's Correlations**

|    |                     | PC     | IQ     | CS | PR | PS | PT |
|----|---------------------|--------|--------|----|----|----|----|
| PC | Pearson Correlation | 1      |        |    |    |    |    |
|    | Sig. (2-tailed)     |        |        |    |    |    |    |
| IQ | Pearson Correlation | .286** | 1      |    |    |    |    |
|    | Sig. (2-tailed)     | 0      |        |    |    |    |    |
| CS | Pearson Correlation | .363** | .450** | 1  |    |    |    |
|    | Sig. (2-tailed)     | 0      | 0      |    |    |    |    |

|    |                     |        |        |        |        |        |   |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| PR | Pearson Correlation | .453** | .411** | .474** | 1      |        |   |
|    | Sig. (2-tailed)     | 0      | 0      | 0      |        |        |   |
| PS | Pearson Correlation | .391** | .419** | .420** | .409** | 1      |   |
|    | Sig. (2-tailed)     | 0      | 0      | 0      |        |        |   |
| PT | Pearson Correlation | .570** | .632** | .651** | .636** | .732** | 1 |
|    | Sig. (2-tailed)     | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  $\rho < 0.01$

Five factors, which are purchase characteristics, information quality, customer support, perceived reputation and perceived security (independent factor) and perceived trust (dependent factor) analyzed the correlation and regression.

Table 4 represents the result of Pearson's test for six factors. This table realizes that Pearson correlation of each factor relatively stable ( $0.5 < r$ ) and all of Sig. (2-tailed) has evaluate equal .000 ( $\rho < 0.01$ ). Hence, these factors purchase characteristics, information quality, customer support, perceived reputation and perceived security and perceived trust have condition to analyze regression.

**Table 5. Regression Analysis 1**

| Model 1                 |         |
|-------------------------|---------|
| R <sup>2</sup>          | 0.806   |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.802   |
| F                       | 247.940 |
| Sig.(p < 0.05)          | 0       |
| N                       | 305     |

**Table 6. Regression Analysis 2**

| Unstandardized Coefficients |       |            | Standardized Coefficients |        |      |
|-----------------------------|-------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model 1                     | B     | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| (Constant)                  | -.292 | .131       |                           | -2.233 | .026 |
| PC                          | .165  | .027       | .183                      | 6.136  | .000 |
| IQ                          | .204  | .026       | .237                      | 7.826  | .000 |
| CS                          | .185  | .026       | .224                      | 7.142  | .000 |
| PR                          | .176  | .030       | .190                      | 5.955  | .000 |
| PS                          | .326  | .026       | .389                      | 12.719 | .000 |

Base on table 5, adjusted R<sup>2</sup> equals 0.802 that means dependent factor perceived trust can be explained 80.2 % by five independent factors (PC, IQ, CS, PR, PS), the rest of 19.8% influence by extrinsic variables and random errors. The F-test has a high significant result when p value is smaller than 0.05, so this model framework is fit for data.



## V. Conclusions

Five factors including purchase characteristics, information quality, customer support, perceived reputation and perceived security have a positive effect and significant to the online perceived trust. However, their effect is not simple. Each factor has different levels of influence on perceived trust. This study will contribute to the development of a more general framework for perceived trust in e-commerce, provides more clear awareness about factors affecting perceived trust in e-commerce. Theoretical and managerial implications present that perceived security, information quality, and customer support has a strong effect on perceived trust in e-commerce. This study indicated that to success in building online customer's perceived trust, business should notice security measures to protect customer's information, electronic payment system, reputation, and present information on the website. The limitation need to be highlighted is collecting data. The size and amount of the sample used for this study is a limitation. The study was only obtained 305 online customers, this small sample size is unlikely to represent the wider population. So the future study should consider a large sample. Moreover, the result of this study give future researchers a sign to examine more details on perceived security.

## REFERENCE

1. Brian J. Corbitt ,TheerasakThanasankit , Han Yi , 2003. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
2. Bahmanziari, M.D. Odom, J.C. Ugrin, An experimental evaluation of the effects of internal and external e-assurance on initial trust formation in B2C *e-commerce*, *International Journal of Accounting Information Systems* 10 (3), 2009, 152-170.
3. Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
4. Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255-260
5. Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). Trust in internet shopping: instrumental development and validation through classical and modern approaches. *Advanced topics in global information management*, 1, 25-41.
6. Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439-445.
7. Chu, K. M., & Yuan, J. C. (2013). The effects of perceived interactivity on e-trust and e-consumer behaviors: the application of fuzzy linguistic scale. *Journal of electronic commerce research*, 14(1), 124.
8. Dutta, N., &Bhat, A. (2016). Exploring the effect of store characteristics and interpersonal trust on purchase intention in the context of online social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 239-273.

9. Eppler, M., & Muenzenmayer, P. (2002). Measuring information quality in the Web Context: A Survey of State-of-the-Art Instruments and an Application Methodology. *Proc. of 7th International Conference on information quality*, 187- 196.
10. Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78-93.
11. Jamaludin, A., & Ahmad, F. (2013). Investigating the relationship between trust and intention to purchase online. *Business and Management Horizons*, 1(1), 1-9.
12. Hsu, C. J. (2008). The development of a conceptual model for online trust. *Institute for Integrated and intelligent systems (IIIS), Griffith University Australia*.
13. Hoang, T. P., Chi, T. T. H., & Tuan, N. K. (2016). Factors affecting online shopping trends of Vietnamese youth. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4).
14. Hsu, C. J. (2008). The development of a conceptual model for online trust. *Institute for Integrated and intelligent systems (IIIS), Griffith University Australia*.
15. Huang, E., & Liu, C. C. (2010). A study on trust building and its derived value in C2C e-commerce. *Journal of Global Business Management*, 6(1), 1.
16. Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
17. Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
18. Mukherjee and Prithwiraj Nath, (2003) "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
19. Maqableh, M., Moh'd Taisir Masa, R. E., Shannak, R. O., & Nahar, K. M. (2015). Perceived Trust and Payment Methods: An Empirical Study of MarkaVIP Company. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 8(11), 409-427.
20. MAADI, M., Maadi, M., & Javidnia, M. (2016). Identification of factors influencing building initial trust in e-commerce. *Journal of Management Studies Vol. 9(3)* , 483-503.
21. Matic, M., & Vojvodic, K. (2014). Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 59-65.
22. Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273
23. Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 57-69.

24. Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
25. Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), “The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting”, *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), 374-95.
26. Ruimei, W., Shengxiong, W., Tianzhen, W., &Xiling, Z. (2012, November). Customers e-trust for online retailers: a case in China. In *Computational Intelligence and Security (CIS), 2012 Eighth International Conference on* , 573-577.
27. Schreiber, E. S. (2008). Essential knowledge reputation. *Journal of Brand Management*, 10(2), 122-138.
28. Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3-4), 325-344.
29. State of eCommerce in Southeast Asia (2017). Retrieved from <http://customsnews.vn/viet-nam-leads-mobile-e-commerce-growth-in-southeast-asia-6030.html>.
30. Turban, E., King, D., Lee, J., &Viehland, D. (2006). Electronic Commerce A managerial Perspective Prentice Hall. *New Jersey*.
31. Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.

**GIẢI PHÁP ÁP DỤNG TRIỂN KHAI VÀ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG  
MARKETING 4.0 TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**  
**SOLUTIONS TO IMPLEMENT THE MARKETING 4.0 AND COMPLETE  
MARKETING ACTIVITIES IN VIETNAMESE ENTERPRISES**

*PGS.TS. Nguyễn Hoàng*

*PGS.TS. Bùi Hữu Đức*

*Trường Đại học Thương mại*

**Tóm tắt**

*Ảnh hưởng sâu rộng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã mang đến cho doanh nghiệp nhiều thay đổi trong cách thức kinh doanh và hoạt động. Bài viết này, bên cạnh làm rõ bản chất marketing 4.0, đồng thời phân tích áp dụng triển khai và hoàn thiện hoạt động marketing 4.0 trong doanh nghiệp. Mặt khác, trên cơ sở kiểm định mẫu nghiên cứu 158 doanh nghiệp Việt Nam, tác giả đã xác định 8 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động marketing 4.0 gồm: sự phát triển của cách mạng công nghệ số đòi hỏi cần thay đổi mô hình kinh doanh tương thích; khả năng thấu hiểu khách hàng; khả năng sáng tạo và đổi mới của doanh nghiệp; hoạt động truyền thông xã hội và xây dựng thương hiệu thương hiệu; khả năng xác định khách hàng mục tiêu trực tuyến; minh bạch giá cả; nguồn nhân lực chất lượng cao; và khả năng tổ chức và năng lực của doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu thu được, bài viết đề xuất một số giải pháp trong áp dụng, triển khai và hoàn thiện hoạt động marketing 4.0 trong các doanh nghiệp nước ta.*

**Từ khóa:** *Marketing 4.0, thương mại điện tử, cách mạng số, các mạng công nghiệp 4.0, doanh nghiệp, Việt Nam.*

**Abstract**

*The extensive impact of the industry 4.0 creates radical changes in firm functioning. This article, by clarifying the nature of marketing 4.0, analyzes the application of marketing 4.0 activities in Vietnam enterprises. Based on a survey of 158 Vietnamese enterprises, we identified eight factors that influenced positively the application of marketing 4.0 in firm business, including: digital revolution & business models changed as results; Customer Insights; Creativity & Innovation; Social media & Brand Health; the ability of Online targeting; price transparency; Talent Human Resources; and Organizational Capacities. Then, we proposed relevant recommendations in the application of marketing 4.0 in Vietnam enterprises.*

**Keywords:** *Marketing 4.0; ecommerce; industrial revolution 4.0; Vietnam.*

**1. Mở đầu**

Khởi đầu từ những năm 2000 và nổi lên trong vài năm trở lại đây, cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 (cách mạng số) đã và đang có những ảnh hưởng sâu rộng tới hầu hết các lĩnh vực trong đời sống toàn thế giới, bao gồm cả lĩnh vực kinh tế. Nền kinh tế truyền thống đang chuyển dịch sang nền kinh tế số nhờ sự phát triển và ứng dụng bùng nổ của

công nghệ thông tin, kết nối trực tuyến và mạng xã hội. Thương mại điện tử xuất hiện và đang dần chứng tỏ được vai trò và lợi thế của mình so với thương mại truyền thống.

Trong thực tế, vào năm 2011 đã có trên 50% người dùng theo dõi hoạt động của các thương hiệu thông qua mạng xã hội, khiến chi phí cho các hoạt động marketing trực tuyến của doanh nghiệp tăng mạnh, lên tới khoảng 4,3 tỉ USD. Theo báo điện tử Business Inside (07/2017), tính từ năm 2006 đến nay, tỉ trọng doanh thu từ thương mại truyền thống tại Mỹ giảm từ 97,3% xuống 91,5% trong khi tỉ trọng doanh thu thương mại điện tử tăng từ 2,7% lên 8,5%. Trong 6 tháng đầu năm 2017, có đến 5321 cửa hàng bán lẻ trên toàn nước Mỹ đã phải đóng cửa do ảnh hưởng từ thương mại điện tử. Các nghiên cứu cho thấy có hơn 90% người tiêu dùng tham khảo các bình luận trên internet trước khi mua sản phẩm và 67% sản phẩm được mua dựa trên các đánh giá của chính những người tiêu dùng trước đó (Leefflang và các cộng sự, 2014). Godes và Silva (2012) cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng đọc ít nhất 4 đánh giá sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. Có thể thấy, thương mại đang có xu hướng chuyển dịch từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử.

Cuộc cách mạng số đối với xã hội nói chung và ngành marketing nói riêng, đã tạo nên một cuộc đua khốc liệt giữa các doanh nghiệp (Leefflang và các cộng sự, 2014). Trước đây, đã có nhiều nghiên cứu cơ bản về ảnh hưởng của cuộc cách mạng số với ngành marketing. Tuy nhiên, phần lớn các tài liệu này mới chỉ nghiên cứu về hệ quả (lý thuyết và thực tế): ảnh hưởng đối với phương thức kinh doanh và doanh thu của doanh nghiệp, kết quả của sự xuất hiện các kênh, phương tiện truyền thông điện tử và sự phổ biến ngày càng rộng rãi của dữ liệu. Dưới sự ảnh hưởng của quá trình chuyển dịch sang thương mại điện tử, những khái niệm marketing trước đây<sup>2</sup> đã bộc lộ nhiều nhược điểm, và ngày càng trở nên không phù hợp với thời đại số hiện tại nữa (Kotler và các cộng sự, 2017). Khái niệm marketing 4.0 xuất hiện trên cơ sở khai thác tối đa nền tảng công nghệ thông tin, kết nối, tối ưu hoá lợi nhuận cho doanh nghiệp, cũng như đáp ứng được các yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Với vai trò là một nước đang phát triển nằm trong khu vực Đông Nam Á (khu vực tăng trưởng kinh tế năng động nhất thế giới), Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển dịch sang nền kinh tế số. Được các chuyên gia đánh giá có tiềm năng thương mại điện tử lớn, tăng trưởng của thương mại điện tử cao (22% trong năm 2015 - theo Báo cáo của Diễn đàn Toàn cảnh thương mại điện tử Việt Nam 2017) cùng với dân số đông và tỉ lệ tiếp cận Internet trên 70%, các doanh nghiệp Việt Nam đang đứng trước những cơ hội lớn để phát triển kinh doanh, hợp tác với các đối tác nước ngoài hay mở rộng kinh doanh ra nước ngoài. Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam chưa đầu tư nghiên cứu tìm hiểu thị hiếu của khách hàng (báo cáo của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam-VECOM, 2017), do đó chưa xây dựng được thương hiệu và chưa đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

Xuất phát từ thực tế trên, tác giả quyết định chọn thực hiện chủ đề “*Giải pháp áp dụng, triển khai và hoàn thiện hoạt động marketing 4.0 tại các doanh nghiệp Việt Nam*”. Mục đích không chỉ làm rõ cơ sở lý luận về marketing 4.0, mà còn xem xét các vấn đề

---

<sup>2</sup>Marketing 1.0 lấy sản phẩm làm trung tâm; đối với Marketing 2.0 là nhu cầu thị trường, và Marketing 3.0 lấy môi trường sống của con người làm trung tâm (Kotler và các cộng sự, 2017).

trong áp dụng triển khai hoạt động này trong thực tiễn. Từ những phân tích đánh giá thực trạng và những thành công, thách thức tại các doanh nghiệp Việt Nam, tác giả đề xuất một số giải pháp cơ bản đối với các doanh nghiệp Việt Nam, nhằm nhanh chóng áp dụng và triển khai có hiệu quả hoạt động marketing 4.0, nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung của doanh nghiệp.

## **2. Cơ sở lý luận**

### **2.1. Định nghĩa Marketing 4.0**

Kotler và các cộng sự (2017) đưa ra định nghĩa Marketing 4.0 là phương pháp tiếp cận marketing kết hợp giữa các tương tác trực tuyến và trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, pha trộn giữa phong cách và giá trị thực tế trong quá trình xây dựng thương hiệu và quan trọng nhất là sự hỗ trợ lẫn nhau giữa kết nối máy - máy và tiếp xúc trực tiếp người - người nhằm tăng cường cam kết gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp. Marketing 4.0 cho phép người làm marketing chuyển dẫn và hoà nhập vào nền kinh tế số, vốn đã và đang làm thay đổi những khái niệm cơ bản về marketing. Marketing số và marketing truyền thống cùng tồn tại trong Marketing 4.0, cùng hướng đến mục tiêu cuối cùng tác động đến khách hàng hành động theo hướng doanh nghiệp mong đợi.

Khác với các khái niệm marketing trước đó (marketing 1.0, marketing 2.0 và marketing 3.0), marketing 4.0 trong kỷ nguyên số mang những đặc điểm sau (Kotler và các cộng sự, 2017):

Khách hàng trong thương mại điện tử được liên kết với nhau qua mạng xã hội, do đó, doanh nghiệp không thể tiếp cận người dùng một cách trực tiếp như marketing 1.0 truyền thống mà buộc phải được sự chấp nhận của khách hàng.

Tính kết nối trong mạng xã hội giúp khách hàng có quyền chia sẻ và đánh giá dễ dàng về hoạt động của một doanh nghiệp. Chính vì thế, doanh nghiệp không thể tự định vị thương hiệu của mình như các cách tiếp cận marketing trước đây mà quyền định vị thương hiệu của doanh nghiệp đã chuyển dịch dần sang phía khách hàng.

Từ mô hình 4P (product-sản phẩm, price-giá, place-kênh phân phối, promotion-xúc tiến, truyền thông) truyền thống sang mô hình 4C hiện đại (Co-creation - cùng thiết kế, currency - chiphi, communal activation - lan truyền trong cộng đồng, conversation-đối thoại với khách hàng). Khách hàng trong marketing 4.0 có quyền tham gia vào tất cả các khâu từ thiết kế sản phẩm cho tới định giá và truyền thông cho chính sản phẩm. Nhờ marketing 4.0, khách hàng có thể đặt nhiều dấu ấn cá nhân vào sản phẩm, tìm đc nhiều sản phẩm phù hợp hơn với mình và cảm thấy mình được doanh nghiệp chăm chút nhiều hơn.

Khác với các cách tiếp cận marketing trước đây, dịch vụ chăm sóc khách hàng đã có sự thay đổi trong marketing 4.0. Doanh nghiệp cho phép người dùng tham gia vào quá trình chăm sóc khách hàng, sử dụng kết nối để chia sẻ với người dùng khác trong quá trình hậu mãi.

Khách hàng trong giai đoạn marketing từ 3.0 không còn đơn giản mua sản phẩm để thỏa mãn những nhu cầu cơ bản trong cuộc sống mà còn để củng cố giá trị và cái tôi của bản thân. Trong xã hội số luôn phát triển không ngừng nghỉ, những cuộc cách mạng công

nghe thông tin cho phép người tiêu dùng phát triển nhu cầu tiêu dùng với những yêu cầu cao hơn, tạo tiền đề cho sự chuyển dịch giữa thể hệ marketing 3.0 sang 4.0. Việc trở thành một phần của quá trình tạo ra sản phẩm đã trở thành nhu cầu của người tiêu dùng trong giai đoạn marketing 4.0 hiện nay, đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng nghỉ tạo ra những phương thức tương tác tốt hơn với khách hàng, cũng như tổ chức cấu trúc quản lý và sản xuất linh hoạt hơn theo nhu cầu của người tiêu dùng.

**Bảng 1. Sự khác nhau giữa doanh nghiệp áp dụng các quan điểm marketing khác nhau**

| <b>Đặc điểm</b>      | <b>Doanh nghiệp truyền thống</b> | <b>Doanh nghiệp 2.0 và 3.0</b>        |
|----------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| Mô hình              | Dây chuyền lắp ráp               | Cung cấp dịch vụ                      |
| Mức độ số hóa        | Sơ khai                          | Đang phát triển và bão hòa            |
| Quy trình hoạt động  | Hàng dọc tuyến tính              | Hợp tác linh động                     |
| Quản lý nghiệp vụ    | Bổ nhiệm theo nhiệm vụ           | Phân bổ công việc theo thời gian thực |
| Quản trị             | Truyền thống                     | Kanban kịp thời (just in time)        |
| Loại hình marketing  | Marketing 1.0 và 2.0             | Marketing 3.0 và 4.0                  |
| Định hướng marketing | Sản phẩm                         | Khách hàng                            |
| Triết lý marketing   | Marketing giao dịch              | Marketing xã hội                      |
| Cấu trúc tổ chức     | Cấp bậc / Cứng nhắc              | Hệ thống / Linh động                  |
| Sản xuất             | Kế hoạch hóa                     | Theo nhu cầu                          |

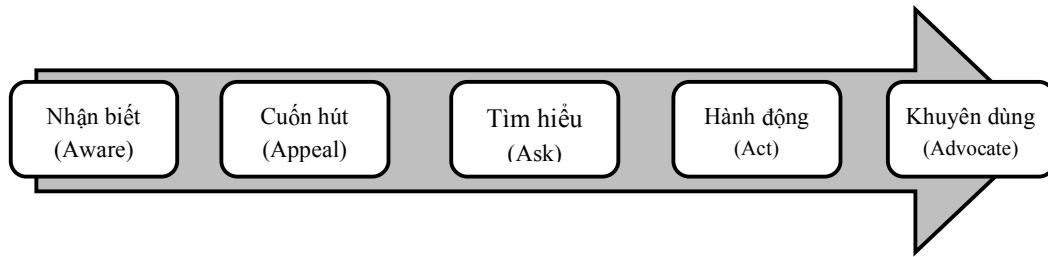
*Nguồn: Vassileva (2017, trang 48)*

Tuy nhiên, trong thương mại điện tử, marketing truyền thống không hẳn biến mất, nó vẫn giữ vai trò nhất định và luân phiên với marketing điện tử trong từng giai đoạn. Giai đoạn đầu của quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, marketing truyền thống đóng vai trò chủ đạo nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Khi khách hàng bắt đầu quan tâm tới sản phẩm, thì vai trò của marketing điện tử, đặc biệt marketing 4.0, ngày càng rõ rệt, nó cho phép khách hàng tìm hiểu thông tin, quyết định sử dụng và lan truyền tới cộng đồng.

## **2.2. Quy trình mua sắm của khách hàng trong marketing 4.0**

Nghiên cứu thói quen mua sắm của khách hàng có vai trò đặc biệt quan trọng đối với ngành marketing. Bước vào thời đại thương mại điện tử, cách thức, thói quen dẫn tới việc mua sắm của khách hàng đã có những thay đổi lớn. Cùng với định nghĩa về Marketing 4.0, Kotler (2017) đã đề xuất mô hình mới (5A) về quy trình mua hàng của khách như sau:

**Hình 1. Mô hình 5A quy trình mua hàng của khách hàng**



*Nguồn: Kotler và các cộng sự (2017, trang 49)*

So với hoạt động marketing truyền thống, quy trình mua hàng của khách theo quan điểm marketing 4.0 trải qua 5 giai đoạn: Aware-nhận biết; Appeal-cuốn hút; Ask-tìm hiểu; Act-hành động và Advocate-khuyến dùng. Nhận biết (*aware*) là giai đoạn đầu và cũng là cánh cổng mở ra quy trình mua sắm của khách hàng. Trong giai đoạn này, khách hàng, từ kinh nghiệm mua sắm trước đó, các hoạt động marketing của doanh nghiệp hay từ lời khuyên của người khác tiếp cận với các thương hiệu. Trong giai đoạn này, hoạt động marketing của doanh nghiệp và tính lan truyền trong cộng đồng là nguồn chính để khách hàng nhận biết thương hiệu. Cuốn hút (*appeal*) là giai đoạn tiếp theo của quy trình mua sắm: khách hàng tự tạo cho mình bản danh sách rút gọn các thương hiệu khiến họ tò mò hoặc quan tâm ngay lập tức. Bị kích thích bởi sự tò mò, khách hàng bước vào giai đoạn 3: tìm hiểu (*Ask*), khách hàng chủ động tìm hiểu thông tin về thương hiệu thông qua các kênh khác nhau: trực tiếp từ cửa hàng, thông qua người thân, bạn bè hoặc trực tuyến thông qua mạng xã hội. Trong marketing 4.0, tìm hiểu là giai đoạn cơ bản của quy trình mua sắm, khách hàng thường xuyên tìm kiếm các đánh giá trực tuyến của cộng đồng Internet về thương hiệu, quyết định mua sắm phụ thuộc chủ yếu vào trao đổi giữa khách hàng với nhau.

Sau khi các thông tin trong giai đoạn tìm kiếm (*Ask*) đã đủ thuyết phục, khách hàng sẽ chuyển sang giai đoạn hành động (*Act*). Giai đoạn này không kết thúc sau khi khách hàng đã quyết định mua sắm, doanh nghiệp cần phải thực hiện tốt quá trình hậu mãi để đảm bảo quyền lợi của khách hàng và khiến họ hài lòng với trải nghiệm mua sắm. Bước vào giai đoạn cuối cùng của quy trình mua sắm: Khuyến dùng (*Advocate*), khách hàng chủ động để lại những đánh giá về sản phẩm, trải nghiệm mua sắm, họ trở nên trung thành với thương hiệu và có thể tác động mong muốn tiêu dùng những sản phẩm này cho nhiều người khác.

Kết nối nhanh chóng với cộng đồng thông qua các phương tiện thông tin đã tác động trực tiếp lên quy trình mua hàng của khách, tạo ra một số điểm mới trong marketing 4.0, so với marketing truyền thống. Cụ thể:

- Trong giai đoạn cuốn hút, khách hàng không chỉ đưa ra ý kiến chủ quan của mình về sản phẩm mà còn bị ảnh hưởng bởi ý kiến chung của cộng đồng về sản phẩm đó.
- Trong giai đoạn khuyến dùng, nếu như marketing truyền nhằm kích thích khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, thì marketing 4.0 lại hướng tới việc làm hài lòng khách hàng, rồi chính khách hàng đó khuyến dùng sản phẩm tới những người thân hoặc lan truyền trong cộng đồng.



- Các forum, cộng đồng trên internet khiến việc chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng mua sắm trở nên dễ dàng. Từ đó, quá trình từ Tìm kiếm (Ask) - Hành động (Act) - Khuyến dùng (Advocate) có ảnh hưởng rất lớn tới việc làm tăng hoặc giảm uy tín của thương hiệu.

### **2.3. Các yếu tố tác động đến hoạt động marketing 4.0**

Sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin trong kỷ nguyên số được thể hiện rõ nhất ở sự phổ biến của những thiết bị di động và số hóa hiện đại cho phép con người giao tiếp và kết nối mọi nơi mọi lúc. Đây vừa là tiền đề tạo nhiều thuận lợi cho công cuộc truyền dẫn và kết nối thông tin, đồng thời cũng tạo ra nhiều thử thách cho các doanh nghiệp trong các hoạt động marketing 4.0 hiện nay. Nhìn chung, những yếu tố có khả năng tác động đến hoạt động áp dụng và triển khai marketing 4.0 trong doanh nghiệp có thể được chia thành 3 nhóm chính sau (Leefflang và cộng sự, 2013):

#### *(i) Nhóm yếu tố về chiến lược hoạt động và thấu hiểu khách hàng*

*Cách mạng công nghệ số và mô hình kinh doanh:* Công nghệ số cho phép khách hàng có thể tự tìm kiếm và mua hàng trực tuyến đòi hỏi doanh nghiệp phải xác định và xây dựng lại mô hình kinh doanh của mình. Khái niệm Marketing số hình thành, phát triển và đi vào thực tế có tác động sâu rộng và thay đổi về bản chất các mô hình kinh doanh truyền thống. Việc tích hợp và phát triển các công cụ và công nghệ số vào các mô hình kinh doanh là nhiệm vụ chiến lược quan trọng đối với mọi doanh nghiệp nhằm giải quyết những thách thức đến từ cách mạng công nghệ số.

*Thấu hiểu khách hàng:* Trong kỷ nguyên số, dữ liệu được tập hợp thành những mảng thông tin khổng lồ và phức tạp, đây là tiền đề cho sự ra đời của big data. Việc thu thập thông tin và xử lý kho dữ liệu khổng lồ như big data đã vượt quá khả năng của các công cụ quản lý cơ sở dữ liệu đơn giản truyền thống. Trước tình hình đó, việc thu thập, lưu trữ và xử lý dữ liệu về khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp có những phương thức và công cụ mới, hiện đại hơn, có khả năng tự động hóa cao hơn nhằm thâm nhập và xử lý hiệu quả dữ liệu từ big data. Quy trình này giúp doanh nghiệp có dữ liệu về thói quen tiêu dùng của khách hàng, từ giai đoạn Nhận biết (Awareness) và Tìm hiểu (Ask) đến giai đoạn quyết định mua hàng (Act) và thậm chí cả khi khách hàng trở nên trung thành và Khuyến dùng (Advocate) sản phẩm tới những người tiêu dùng khác.

*Xu hướng sáng tạo và đổi mới:* Khi các quyết định marketing quá phụ thuộc vào nguồn dữ liệu đã thu thập, hoạt động marketing sẽ dần mất đi các ý tưởng sáng tạo và mới mẻ, do vậy, có thể gây nhàm chán cho đối tượng người tiêu dùng. Tuy vậy, McAfee và Brynjolfsson (2012) lại cho rằng Dữ liệu lớn “big data” cũng có thể trở thành một cơ sở quan trọng cho những đổi mới và cải tiến đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp. Cụ thể, việc sử dụng cùng lúc nhiều nguồn dữ liệu khác nhau có thể giúp doanh nghiệp phát triển chất lượng sản phẩm tốt hơn, hay nâng cao chất lượng dịch vụ bằng việc đưa đến nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng.

#### *(ii) Nhóm yếu tố nghiệp vụ tiếp cận thị trường*

*Truyền thông xã hội và thương hiệu:* Sự phổ biến của mạng xã hội cho phép đo lường ảnh hưởng vô cùng lớn đến từ những tương tác của người dùng. Môi trường internet giúp cho những “thông tin truyền miệng” giữa người dùng được lan truyền nhanh hơn và

được phổ biến rộng rãi hơn. Với độ tin cậy cao, giai đoạn Khuyên dùng (Advocate) trong quy trình mua sắm của người tiêu dùng là minh chứng rõ ràng nhất cho sự hiệu quả của hoạt động “marketing truyền miệng” trên mạng xã hội. Đây là xu thế mới buộc các nhà hoạch định chiến lược marketing không thể bỏ qua kênh truyền thông trên các mạng xã hội trong kế hoạch xây dựng và duy trì danh tiếng của một thương hiệu tiêu dùng.

*Xác định khách hàng mục tiêu trực tuyến:* Xác định và có kế hoạch tiếp cận khách hàng ở cả hai kênh trực tuyến và ngoại tuyến (online and offline channels). Sự phổ biến của Internet và công nghệ thông tin vốn đã xóa nhòa ranh giới tuổi tác của những đối tượng khách hàng có khả năng tiếp cận công nghệ trực tuyến. Tuy nhiên, trong thực tế, hoạt động marketing trực tuyến vẫn có sự khác biệt khi tiếp cận các tập khách hàng ở các độ tuổi khác nhau, và thường gặp khó khăn khi tiếp cận khách hàng ở các độ tuổi trung niên và cao tuổi. Do đó, sự kết hợp giữa các kênh truyền thông truyền thống và trực tuyến là giải pháp tốt nhất cho việc tiếp cận đầy đủ các nhóm khách hàng tiềm năng.

*Giá cả minh bạch:* sự xuất hiện của các website có khả năng liệt kê giá và so sánh giá cùng một sản phẩm từ các nhà cung cấp khác nhau. Đây là thách thức và cũng là động lực cho doanh nghiệp trong minh bạch giá, cũng nhằm đảm bảo sản phẩm của mình cạnh tranh trong môi trường quan hệ giá - chất lượng trước sự đánh giá ngày càng tinh tế của khách hàng.

*Tương tác tự động với khách hàng* trở nên tiện lợi hơn với các kênh trực tuyến và tự động. Tuy được coi là một giải pháp giúp tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp nhưng dịch vụ tự động có tiềm ẩn nhiều rủi ro, tiêu biểu nhất là người tiêu dùng có thể không hài lòng với việc bị buộc phải sử dụng những phương thức dịch vụ trực tuyến (Reinders và cộng sự, 2008). Vì vậy, doanh nghiệp cần giám sát ảnh hưởng và hiệu ứng của phương thức tự động này cần được coi trọng trong hoạt động marketing để doanh nghiệp có những điều chỉnh phù hợp nhằm đáp ứng kỳ vọng và nhu cầu của người tiêu dùng.

*Hệ thước đo đánh giá trực tuyến:* Số liệu trực tuyến nên được sử dụng song song với số liệu truyền thống để đánh giá đầy đủ hiệu quả của hoạt động kinh doanh trực tuyến và ngoại tuyến của doanh nghiệp. Tuy vậy, doanh nghiệp trong thời đại số gặp không ít khó khăn khi đo lường dữ liệu trực tuyến marketing nhằm đánh giá sự tiến bộ, tạo thuận lợi cho việc phân tích nhu cầu thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, thị trường trực tuyến và các kênh thông tin. Nghiên cứu của Haan de và cộng sự (2013) đề cập tới một giải pháp cho vấn đề này bằng việc sử dụng các mô hình kinh tế lượng cho phép tính toán và so sánh chi phí bỏ ra cho hoạt động marketing được thực hiện qua các phương tiện truyền thông và bán hàng khác nhau cũng như hiệu quả của chúng đến kết quả kinh doanh.

*(iii) Nhóm yếu tố về năng lực tổ chức:*

Với những thay đổi to lớn đến từ cuộc cách mạng số, hoạt động marketing 4.0 đòi hỏi nguồn nhân lực chất lượng cao có năng lực phù hợp cũng như cách tổ chức doanh nghiệp hiệu quả hơn. Cụ thể:

*Nguồn nhân lực chất lượng cao:* việc thiếu nhân lực chất lượng cao có kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing nói chung và hoạt động marketing 4.0 nói riêng là một thử thách lớn với các doanh nghiệp. Những hoạt động như nghiên cứu dữ liệu khách hàng, quảng cáo trực tuyến, phát triển website hay thực hiện thống kê phân tích dữ liệu đều là những nhiệm

vụ đòi hỏi năng lực và nghiệp vụ phù hợp. Một trong những giải pháp được các doanh nghiệp sử dụng trong trường hợp này là thuê nguồn nhân lực chất lượng cao từ các tổ chức bên ngoài nhằm đáp ứng tạm thời nhu cầu của hoạt động marketing 4.0.

*Tổ chức và năng lực*: hoạt động quản lý nội bộ (giữa marketing và các phòng ban khác trong doanh nghiệp) thường có những vấn đề như gặp khó khăn trong tương tác, dẫn đến phối hợp không hiệu quả hay chồng chéo chức năng. Môi trường công nghệ số hiện đại thay đổi quá nhanh khiến doanh nghiệp khó có những thay đổi kịp thời về mặt tổ chức sao cho phù hợp với cách thức hoạt động mới (Hayes, 2011)

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm đưa ra một giải pháp phù hợp cho việc hoàn thiện và áp dụng thành công mô hình marketing 4.0 cho các doanh nghiệp tại Việt Nam, chúng tôi tổ chức nghiên cứu và phân tích dữ liệu thu thập được từ sách báo, các báo cáo cũng như những nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan tới hoạt động marketing 4.0 trong doanh nghiệp. Tuy nhiên các số liệu thống kê thu thập bằng phương pháp này chỉ mang tính chính xác tương đối. Vì vậy, để đảm bảo tính chắc chắn của các kết quả, tác giả kết hợp sử dụng phương pháp phân tích kết quả hồi quy.

Từ cơ sở lý luận trên, mô hình hồi quy được xây dựng với 10 biến độc lập và 3 biến kiểm soát nhằm xác định những yếu tố tác động đến hoạt động marketing 4.0 của các doanh nghiệp tại Việt Nam. Cụ thể như sau:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + \dots + a_{13}x_{13} + \varepsilon$$

Với:

Y: Hiệu quả hoạt động marketing 4.0 của doanh nghiệp tại Việt Nam;

$a_0, a_1, \dots, a_{13}$ : các hệ số cần tìm;

$x_1, x_2, x_3$ : là các đặc điểm liên quan đến chiến lược hoạt động như ảnh hưởng của công nghệ đến mô hình kinh doanh, sự thấu hiểu khách hàng và xu hướng sáng tạo và đổi mới;

$x_4, x_5, x_6$ : là các biến kiểm soát đặc điểm của doanh nghiệp áp dụng hoạt động marketing 4.0 như tuổi doanh nghiệp, quy mô nhân viên và doanh thu;

$x_7, x_8, \dots, x_{13}$ : nhóm yếu tố nghiệp vụ về tiếp cận thị trường và năng lực tổ chức của doanh nghiệp trong hoạt động marketing 4.0 tại Việt Nam;

$\varepsilon$ : sai số chuẩn

Để kiểm định mô hình, tác giả bài viết tiến hành khảo sát thông qua một bảng hỏi về việc đánh giá các yếu tố tác động đến hoạt động marketing 4.0 của doanh nghiệp tại Việt Nam. Bảng hỏi được chia thành ba phần. Phần 1 là thông tin chung về công ty được khảo sát. Phần 2 bao gồm các câu hỏi, theo thang đo Likert từ 1 đến 5, để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến hoạt động marketing 4.0 của doanh nghiệp. Phần 3 là đánh giá của doanh nghiệp về hiệu quả của hoạt động marketing 4.0.

Bảng hỏi đã được gửi tới 258 doanh nghiệp đã và đang triển khai hoạt động marketing 4.0 tại trên địa bàn Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh từ năm 2014 đến 2016 qua hình thức gửi thư điện tử. Đây là 2 thành phố lớn, tập hợp các doanh nghiệp điển hình và đi đầu

về công nghệ, phù hợp với nội dung nghiên cứu và đảm bảo tính đại diện cao cho các doanh nghiệp Việt nam.

Kết quả thu về được 158 câu trả lời. Số lượng này phù hợp với tiêu chuẩn số lượng mẫu cần thiết để đảm bảo tính đại diện và phù hợp của mẫu được rộng rãi thừa nhận (Green, 2001; Tabachnick và Fidell, 2012) theo các công thức sau:

$$(1) \text{ Số lượng mẫu tối thiểu} = 50 + 8 * (\text{số lượng biến độc lập})$$

$$= 50 + 8 * 13 = 154 < 158 \text{ là số lượng mẫu sử dụng}$$

$$(2) \text{ Số lượng mẫu tối thiểu} = 104 + \text{số lượng biến độc lập}$$

$$= 104 + 13 = 117 < 158 \text{ là số lượng mẫu sử dụng}$$

**Bảng 1. Mẫu khảo sát điều tra**

| Tiêu chí                      | Số lượng | Tỷ lệ  | Tiêu chí                       | Số lượng | Tỷ lệ  |
|-------------------------------|----------|--------|--------------------------------|----------|--------|
| <i>Tuổi doanh nghiệp</i>      | 158      | 100%   | <i>Số lượng lao động</i>       | 158      | 100%   |
| < 1 năm                       | 20       | 12,66% | Dưới 50 LĐ                     | 31       | 19,62% |
| 1 - 3 năm                     | 54       | 34,18% | 50 - 99 LĐ                     | 37       | 23,42% |
| 3 - 5 năm                     | 42       | 26,58% | 100 - 499 LĐ                   | 63       | 39,87% |
| 5 - 10 năm                    | 24       | 15,19% | 500 - 999 LĐ                   | 27       | 17,09% |
| > 10 năm                      | 18       | 11,39% | Từ 1000 LĐ trở lên             | 0        | 0      |
| <i>Loại hình doanh nghiệp</i> |          |        | <i>Doanh thu bình quân năm</i> |          |        |
| DNNN                          | 16       | 10,13% | Dưới 1 tỷ                      | 14       | 8,86%  |
| Công ty cổ phần               | 79       | 50,00% | 1 - 10 tỷ                      | 32       | 20,25% |
| Cty TNHH tư nhân              | 35       | 22,15% | 10 - 50 tỷ                     | 52       | 32,91% |
| Công ty FDI                   | 28       | 17,72% | 50 - 100 tỷ                    | 36       | 22,78% |
| Khác                          | 0        | 0%     | Trên 100 tỷ                    | 24       | 15,19% |

Phần lớn các doanh nghiệp có thời gian hoạt động tương đối ngắn (1 - 3 năm) hoặc mới bắt đầu đi vào giai đoạn ổn định (3 - 5 năm). Nhìn chung đây là khoảng thời gian không dài, cho thấy các doanh nghiệp có hoạt động marketing 4.0 chủ yếu là các doanh nghiệp trẻ. Một nửa các doanh nghiệp khảo sát là công ty cổ phần và đa phần là công ty tư nhân (chiếm 22,15%) và các công ty FDI (chiếm 17,72%). Các doanh nghiệp áp dụng hoạt động marketing 4.0 thường có quy mô tương đối lớn, quy mô lao động từ 100 - 499 lao động chiếm 39,87% doanh nghiệp tham gia khảo sát. Trong quá trình hoạt động, các doanh nghiệp này cũng đạt được doanh thu khá lớn, từ 10 - 50 tỷ chiếm 32,91%, trong khi doanh thu trong khoảng 50 - 100 tỷ chiếm 22,78%. Những con số này phản ánh tương đối chính xác tình hình kinh doanh hiện nay, khi thị phần của những doanh nghiệp triển khai hoạt động marketing 4.0 ngày càng tăng lên về quy mô ở nhiều lĩnh vực khác nhau.

**Bảng 2. Kiểm định các biến độc lập và phụ thuộc**

| STT | Tên biến tiếng Việt                          | Tên biến Tiếng Anh                   | Kí hiệu | Cronbach's Alpha | Kaiser-Meyer-Olkin | Sig.  | Giá trị cộng dồn cột trụ đầu (%) |
|-----|----------------------------------------------|--------------------------------------|---------|------------------|--------------------|-------|----------------------------------|
| 1   | Cách mạng công nghệ số và mô hình kinh doanh | Digital Revolution & Business Models | DR_BM   | 0.883            | 0.714              | 0.000 | 81.622                           |
| 2   | Thấu hiểu khách hàng                         | Customer Insights                    | CU_IN   | 0.845            | 0.800              | 0.000 | 68.246                           |
| 3   | Xu hướng sáng tạo và đổi mới                 | Creativity & Innovation              | CR_IN   | 0.795            | 0.737              | 0.000 | 62.084                           |
| 4   | Truyền thông xã hội và thương hiệu           | Social media & Brand Health          | SM_BH   | 0.925            | 0.753              | 0.000 | 87.602                           |
| 5   | Xác định khách hàng và mục tiêu trực tuyến   | Online targeting                     | ON_TA   | 0.956            | 0.783              | 0.000 | 88.947                           |
| 6   | Giá cả minh bạch                             | Price transparency                   | PR_TR   | 0.925            | 0.731              | 0.000 | 87.624                           |
| 7   | Tương tác tự động                            | Automated Interactions               | AU_IN   | 0.842            | 0.713              | 0.000 | 76.344                           |
| 8   | Hệ thước đo trực tuyến                       | Online Metrics                       | ON_ME   | 0.908            | 0.715              | 0,000 | 85.956                           |
| 9   | Nguồn nhân lực chất lượng cao                | Talent Human Resources               | TA_HR   | 0.935            | 0.727              | 0,000 | 83.755                           |
| 10  | Tổ chức và năng lực                          | Organizational Capacities            | OR_CA   | 0.911            | 0.805              | 0,000 | 79.142                           |
| 11  | Năm thành lập                                | Age of Company                       | AGE     |                  |                    |       |                                  |
| 12  | Quy mô nhân viên                             | Company size                         | SIZE    |                  |                    |       |                                  |
| 13  | Quy mô doanh thu                             | Company's revenue                    | REVN    |                  |                    |       |                                  |

Bảng kiểm định các biến độc lập và phụ thuộc cho thấy biến gộp của các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing 4.0 có hệ số Cronbach's Alpha đạt chuẩn cho bài nghiên

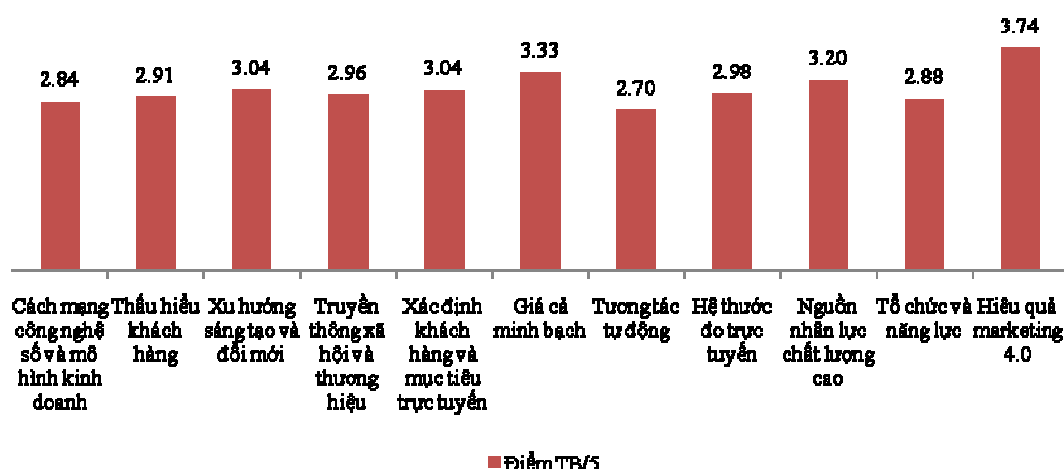
cứ (lớn hơn 0,7). Ngoài ra, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) cũng đạt ngưỡng thống kê (Sig. < 0.05) và có trị số lớn hơn 0.7. Kết quả này cho thấy thang đo sử dụng đối với các biến độc lập và phụ thuộc trong nghiên cứu có giá trị tin cậy cao.

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

##### 4.1. Thực trạng hoạt động marketing 4.0 tại các doanh nghiệp Việt Nam

Theo kết quả khảo sát điều tra, thực trạng hoạt động marketing 4.0 tại các doanh nghiệp Việt Nam được đánh giá ở mức khá (từ 2,7 đến 3,74 điểm trung bình). Trong đó tiêu chí được đánh giá thấp nhất là “Tương tác tự động” với 2,7/5 điểm. Trong 11 tiêu chí, hiệu quả marketing 4.0 được các doanh nghiệp đánh giá tốt nhất với 3,74/5 điểm. Trong đó, đa số các doanh nghiệp đều đã và đang triển khai tương đối hiệu quả hoạt động marketing 4.0. Tuy nhiên, họ cũng nhận định rằng, hoạt động triển khai còn chưa khai thác được hết tiềm năng phát triển của sản phẩm cũng như khả năng mở rộng của doanh nghiệp. Tiêu chí được đánh giá cao thứ hai là mức độ minh bạch của giá cả với 3,33/5 điểm trung bình. Tiếp theo là tiêu chí chất lượng nguồn nhân lực với 3,2/5 điểm. 2 tiêu chí có mức điểm đánh giá bằng nhau là “xu hướng đổi mới sáng tạo”, “xác định khách hàng và mục tiêu trực tuyến (3,04/5 điểm). Một số yếu tố như khả năng các mạng công nghệ số và mô hình kinh doanh; khả năng tổ chức và năng lực; mức độ thấu hiểu khách hàng, truyền thông xã hội và thương hiệu, hệ thước đo trực tuyến được đánh giá dưới mức trung bình, với số điểm lần lượt là 2,84; 2,88; 2,91; 2,96; 2,98/5 điểm.

**Hình 1. Thực trạng hoạt động marketing 4.0 tại các doanh nghiệp Việt Nam**



Trên thực tế, các công cụ marketing 4.0 đang được triển khai tương đối tốt tại các doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp đều xây dựng cho mình các chính sách tiếp cận các tập khách hàng và mục tiêu trực tuyến nhất định. Trong thời buổi khoa học tiến tiến phát triển bùng nổ như hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp đã xây dựng cho mình các website riêng, cũng như tham gia vào các kênh bán hàng trực tuyến nhằm tạo điều kiện cho khách hàng có thể tự tìm kiếm và mua sắm trực tuyến các mặt hàng đang có nhu cầu. Trong 5 năm trở lại đây, hình thức mua sắm trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến, các sàn thương mại điện tử cung cấp các mặt hàng rất đa dạng cùng hình thức thanh toán linh hoạt, phong phú. Điển hình như một số doanh nghiệp thương mại điện tử Tiki, Lazada, Sendo,...

Mặt khác, các doanh nghiệp Việt Nam đang có thế mạnh từ sự hỗ trợ của Chính phủ, các cơ quan nhà nước trong việc hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp khởi nghiệp, ứng dụng công nghệ, đặc biệt là số hóa. Cùng với đó, các doanh nghiệp Việt Nam có các lợi thế về nguồn nhân lực chất lượng và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin có thể đáp ứng việc đổi mới sáng tạo, nắm bắt ứng dụng hiệu quả cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 để tăng năng suất, cắt giảm chi phí và hiệu quả sản xuất kinh doanh. Đặc biệt Việt Nam đang có tiềm năng phát triển thương mại điện tử nói chung, giao dịch trên thiết bị di động nói riêng (mobile commerce), việc thanh toán trực tuyến cũng đơn giản, tiện dụng hơn trước đây rất nhiều. Cùng với các yếu tố trên, để nâng cao mức cạnh tranh trên thị trường, các doanh nghiệp không ngừng đưa ra các sản phẩm sáng tạo, tối ưu với mức giá phù hợp và minh bạch nhất. Các doanh nghiệp đã trú trọng hơn hoạt động nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu, và thói quen mua hàng của khách hàng. Chính những điều này đã cho phép hoạt động marketing 4P của các doanh nghiệp ngày càng đạt hiệu quả cao.

Tuy nhiên, hoạt động marketing 4.0 hiện nay cũng còn tồn tại khá nhiều bất cập. Theo dữ liệu khiếu nại trong năm 2017 của Cục Quản lý cạnh tranh, Bộ Công thương, tình trạng vi phạm quyền lợi người tiêu dùng trong hình thức mua sắm chủ yếu là mua sắm trực tuyến diễn ra khá thường xuyên. Một số khiếu nại điển hình như giao sai sản phẩm/sản phẩm có thông số kỹ thuật khác so với quảng cáo trên trang web; giao hàng thiếu, hàng hỏng,... Bên cạnh đó, việc thay đổi các phương pháp marketing truyền thống sáng marketing 4P khiến nhiều doanh nghiệp chưa thích ứng kịp thời do chiến lược của các doanh nghiệp thường được xây dựng khá dài hạn. Chính vì vậy, cơ sở vật chất, nguồn nhân lực, tổ chức doanh nghiệp ở thời điểm hiện tại vẫn chưa được khai thác, phát huy triệt để.

Mặt khác, nhiều DN chưa có bộ phận thiết kế riêng và phải thuê các đơn vị khác vì vậy, việc sáng tạo mẫu mã kiểu dáng còn thiếu tính chủ động và kịp thời, chưa đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Ngoài ra, cơ chế giá bán chưa cạnh tranh, giá của sản phẩm thường cao hơn so với đối thủ cạnh tranh trong nước và hàng hóa nhập khẩu, đặc biệt nhập khẩu từ Trung Quốc. Hệ thống kênh phân phối chưa bao phủ rộng vì vậy chưa tiếp cận, mở rộng được nhiều khách hàng như đúng tiềm năng sản xuất.

#### 4.2. Kết quả phân tích hồi quy

Theo kết quả hồi quy, thống kê F của mô hình đạt ngưỡng thống kê tin cậy 95% ( $F=51,200$ ;  $Sig. = 0,000$ ); kết quả này khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập được và tồn tại các biến giải thích có ý nghĩa. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh đạt 0,822 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 82,2% thực tế. Các giá trị VIF đều nhỏ hơn 4, đảm bảo không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy. Các kết quả này cho phép khẳng định mô hình hồi quy đạt mức tin cậy.

**Bảng 3. Kết quả hồi quy**

|         | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|---------|-----------------------------|------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|         | B                           | Std. Error |       |       | Tolerance               | VIF   |
| (hệ số) | 0.217                       | 0.158      | 1.371 | 0.172 |                         |       |
| DR_BM   | 0.263***                    | 0.045      | 5.827 | 0.000 | 0.605                   | 1.653 |

|                                                                                                                                                                                                        |          |       |        |       |       |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|--------|-------|-------|-------|
| CU_IN                                                                                                                                                                                                  | 0.138**  | 0.051 | 2.706  | 0,008 | 0,473 | 2.116 |
| CR_IN                                                                                                                                                                                                  | 0.073*   | 0.037 | 1.993  | 0.048 | 0.922 | 1.085 |
| SM_BH                                                                                                                                                                                                  | 0.109*   | 0.048 | 2.261  | 0.025 | 0.534 | 1.871 |
| ON_TA                                                                                                                                                                                                  | 0.137**  | 0.042 | 3.265  | 0.001 | 0.697 | 1.434 |
| PR_TR                                                                                                                                                                                                  | 0.121**  | 0.040 | 3.032  | 0.003 | 0.776 | 1.289 |
| AU_IN                                                                                                                                                                                                  | 0.001    | 0.037 | 0.025  | 0.980 | 0.896 | 1.116 |
| ON_ME                                                                                                                                                                                                  | 0.016    | 0.038 | 0.413  | 0.680 | 0.877 | 1.140 |
| TA_HR                                                                                                                                                                                                  | 0.184**  | 0.052 | 3.560  | 0.001 | 0.464 | 2.156 |
| OR_CA                                                                                                                                                                                                  | 0.284*** | 0.052 | 5.518  | 0.000 | 0.466 | 2.148 |
| AGE                                                                                                                                                                                                    | -0.002   | 0.030 | -0.073 | 0.942 | 0.954 | 1.048 |
| SIZE                                                                                                                                                                                                   | -0.053   | 0.037 | -1.440 | 0.152 | 0.935 | 1.069 |
| REVN                                                                                                                                                                                                   | -0.024   | 0.031 | -0.782 | 0.435 | 0.923 | 1.083 |
| R = .907; R Square = 0,822; Adjusted R Square = 0,806;<br>Std, Error of the Estimate = 0,440;F =51,200; Sig.= 0,000.<br>*Significant at p < .05; **Significant at p < .01; ***Significant at p < .001. |          |       |        |       |       |       |

Kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập cách mạng công nghệ số và mô hình kinh doanh (DR\_BM) có tác động tích cực đến hoạt động marketing 4.0 của doanh nghiệp tại Việt Nam ( $B = 0.263$ ,  $Sig. = 0.000$ ) với ngưỡng thống kê 99%. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Lee et al. và cộng sự (2014). Ứng dụng công nghệ vào quản lý sản xuất, kinh doanh được coi là yếu tố cốt lõi đối với sự phát triển của doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay. Tuy nhiên, thực tế hiện nay tại Việt Nam, việc áp dụng công nghệ mới vào hoạt động và chiến lược marketing vẫn còn gặp nhiều hạn chế do các doanh nghiệp chưa thực sự tiếp cận được với ứng dụng công nghệ trong quá trình triển khai hoạt động marketing. Cụ thể là các bộ phận chuyên trách về công nghệ thông tin trong doanh nghiệp chưa có kiến thức và kỹ năng về phát triển hoạt động thương mại và marketing, trong khi các nhà hoạt động marketing lại thiếu kiến thức về công nghệ, dẫn đến việc ứng dụng thành quả của cách mạng công nghệ vào hoạt động marketing gặp nhiều khó khăn và thiếu hiệu quả.

Kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập Thấu hiểu khách hàng (CU\_IN) có tác động tích cực cùng chiều đến hiệu quả hoạt động marketing 4.0 ( $B = 0.138$ ,  $Sig. = 0.008$ ) ở ngưỡng 95%. Thấu hiểu khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng đối với thành công của marketing 4.0 trong kỷ nguyên số khách hàng số trực tuyến. Kết quả này, phù hợp với nghiên cứu của Davenport (2006), cho phép khẳng định doanh nghiệp càng thấu hiểu khách hàng thì khả năng thành công của marketing càng cao. Hành vi tiêu dùng của khách hàng ngày càng trở nên phức tạp khi người tiêu dùng ngày càng thông minh và sử dụng cùng lúc nhiều thiết bị để truy cập cùng một nội dung, hay tham khảo nhiều nguồn thông tin trước khi quyết định mua sắm. Trong khi đó, các doanh nghiệp tại Việt Nam hiện mới chỉ tập trung vào thu thập những dữ liệu đơn giản như tỉ lệ click hay số lần xuất hiện quảng cáo mà không thực sự nắm được những thông tin cho phép họ thấu hiểu mong muốn và hành vi của khách hàng. Điều này tuy vẫn giúp doanh nghiệp nắm bắt được một phần



hành trình mua sắm của khách hàng, nhưng chưa bao quát được toàn bộ thói quen và hành vi tiêu dùng.

Biến độc lập xu hướng sáng tạo và đổi mới (CR\_IN) cũng có những ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến hoạt động marketing 4.0 ( $B = 0.073$ , Sig. = 0.048) ở ngưỡng thống kê 95%. Mạng xã hội kết nối con người cho phép giao tiếp trực tuyến trở nên dễ dàng hơn; mở ra khả năng tương tác hai chiều giữa khách hàng và thương hiệu, buộc các nhà chiến lược marketing phải tạo ra những quảng cáo hấp dẫn, thú vị và sáng tạo. Kết quả này, phù hợp với nghiên cứu của McAfee và Brynjolfsson (2012) khẳng định khả năng thành công của marketing 4.0 gắn liền với sáng tạo và đổi mới. Trong cuộc nâng cao năng lực cạnh tranh, các doanh nghiệp trẻ và năng động tại Việt Nam thường áp dụng các yếu tố sáng tạo trong chiến dịch marketing 4.0. Bằng việc tập trung vào những nội dung mới mẻ, bổ ích và thú vị, những doanh nghiệp này đã thu hút rất nhiều người chú ý đến sản phẩm và nhãn hàng được quảng bá mà không cần mất quá nhiều chi phí và công sức trong hoạt động marketing.

Theo kết quả hồi quy, biến truyền thông xã hội và thương hiệu (SM\_BH) có tác động cùng chiều tích cực đến hiệu quả hoạt động marketing 4.0 ( $B = 0.109$ , Sig. = 0.025) ở ngưỡng thống kê 95%. Điều này càng khẳng định các doanh nghiệp cần tận dụng sự phát triển và phổ biến của mạng xã hội trong việc tạo dựng và duy trì danh tiếng của một thương hiệu. Kết quả này đồng nhất với nghiên cứu của Nielson (2007). Tại Việt Nam, người dùng trong độ tuổi từ 15 đến 34 đang có xu hướng dành nhiều thời gian cho hoạt động truy cập, tìm kiếm thông tin và tương tác với nhau trên internet hơn so với các kênh truyền hình hay báo chí truyền thống. Đây là động lực cho sự bùng nổ của hoạt động tiếp thị số (digital marketing) tại Việt Nam với những ưu điểm nổi bật như tính tương tác cao, hiệu quả cao do lan tỏa nhanh, tiết kiệm chi phí quảng bá. Xu hướng nổi bật của thị trường marketing 4.0 tại Việt Nam hiện nay là influencer marketing - một hình thức marketing sử dụng người có ảnh hưởng trên mạng xã hội để gửi thông điệp và giá trị sản phẩm của nhãn hàng đến người tiêu dùng. Ngoài ra, các ứng dụng tin nhắn và quảng cáo qua video trên các kênh trực tuyến tiếp tục phát triển và ngày càng chiếm thị phần quảng cáo lớn tại thị trường Việt Nam.

Kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập xác định khách hàng mục tiêu trực tuyến (ON\_TA) có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động marketing 4.0 ( $B = 0.137$ , Sig. = 0.001) ở ngưỡng 95%. Kết quả này, phù hợp với nhận định trong nghiên cứu của Leeftang và cộng sự (2014), khẳng định hoạt động xác định khách hàng mục tiêu trực tuyến càng tốt thì hiệu quả hoạt động marketing 4.0 của doanh nghiệp càng cao. Thực tế, các doanh nghiệp tại Việt Nam đã và đang đầu tư vào công cụ phân tích và đánh giá trực tuyến nhằm thu thập số liệu chi tiết về khách hàng. Ở thời điểm hiện tại, mạng xã hội đã trở thành công cụ trực tuyến được nhiều doanh nghiệp Việt Nam sử dụng để quảng bá và tiếp cận người tiêu dùng, chiếm tỷ lệ 47% các hoạt động tiếp thị trực tuyến. Ngoài mạng xã hội (như Facebook), một số doanh nghiệp đã bắt đầu chủ động tạo ra một kênh giao tiếp riêng qua việc thiết lập thông tin khách hàng tiềm năng (như những người thường xuyên truy cập tham khảo thông tin về sản phẩm), từ đó tạo ra danh sách email và gửi các thông tin hữu

ích như mã giảm giá, thông tin khuyến mãi, danh sách mặt hàng bán chạy nhằm tiếp cận khách hàng.

Biến độc lập Giá cả minh bạch (PR\_TR) có tác động tích cực cùng chiều đến hiệu quả hoạt động marketing 4.0 ( $B = 0.121$ , Sig. = 0.003) với ngưỡng thống kê 95%. Điều này cho thấy hiệu quả của các công cụ tổng hợp và liệt kê giá trực tuyến từ các nhà cung cấp khác nhau. Kết quả này tương tự như nghiên cứu của Lamey và cộng sự (2007), khẳng định tâm lý người tiêu dùng thích các sản phẩm có thông tin và giá cả minh bạch. Một số cuộc khảo sát diễn ra tại Việt Nam cho thấy 60% người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn để mua sản phẩm của những doanh nghiệp có chính sách minh bạch về thông tin và giá cả sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu áp dụng các giải pháp tích hợp minh bạch thông minh trên cơ sở công nghệ IoT và điện toán đám mây như Agricheck, Vietcheck, Icheck, TraceVerified... Đây là các phần mềm có thể được người dùng tải xuống miễn phí trên ứng dụng của các hệ điều hành trên điện thoại thông minh, cho phép tra cứu thông tin nguồn gốc xuất xứ và giá cả niêm yết chính thức của sản phẩm.

Kết quả hồi quy cho thấy biến độc lập tương tác tự động (AU\_IN) không có tác động đáng kể đến hoạt động marketing 4.0 của doanh nghiệp tại Việt Nam ( $B = -0.001$ , Sig. = 0.980) ở ngưỡng thống kê 95%. Tương tự, biến độc lập hệ thước đo trực tuyến (ON\_ME) cũng không có tác động đáng kể đến hiệu quả hoạt động marketing 4.0 của doanh nghiệp tại Việt Nam ( $B = 0.016$ , Sig. = 0.680) ở ngưỡng thống kê 95%. Nguyên nhân, có thể, hiện nay tại Việt Nam, các tương tác tự động với khách hàng trong hoạt động tư vấn, bán hàng và hậu mãi; hay các phương pháp đánh giá trực tuyến còn tương đối xa lạ với doanh nghiệp cũng như khách hàng. Một số doanh nghiệp có xác định nguồn dữ liệu về quy mô, cơ cấu và hiệu quả của hoạt động marketing nhưng phần lớn các số liệu này đều mang tính tương đối và chưa áp dụng phương pháp đo lường rõ ràng.

Kết quả hồi quy cũng chỉ ra biến độc lập Nguồn nhân lực chất lượng cao (TA\_HR) có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động marketing 4.0 ( $B = 0.184$ , Sig. = 0.001) ở ngưỡng thống kê 95%. Điều này, phù hợp với nghiên cứu của Leeftang và cộng sự (2014), khẳng định chất lượng của nguồn nhân lực của doanh nghiệp càng cao thì hoạt động marketing 4.0 càng hiệu quả. Tuy nhiên, hiện nay, nguồn nhân lực trong lĩnh vực marketing của doanh nghiệp Việt Nam chưa có chất lượng đủ tốt để đáp ứng các nhu cầu của hoạt động marketing 4.0 trong thực tế do thiếu các chương trình đào tạo bài bản và chưa bắt kịp trình độ quốc tế và yêu cầu hội nhập toàn cầu. Theo Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động TP HCM, ngành marketing cần đến 10.000 lao động trở lên mỗi năm trong khoảng từ nay đến năm 2020 trong khi số nhân lực được đào tạo bài bản và có năng lực nghiệp vụ thực sự chỉ đáp ứng được khoảng 30% nhu cầu nhân lực của doanh nghiệp. Ngoài ra, cũng theo dự báo của các chuyên gia, từ nay đến năm 2020, Việt Nam sẽ thiếu 400.000 nhân lực làm CNTT, tức là mỗi năm Việt Nam thiếu 80.000 người. Trong khi đó, mỗi năm thị trường chỉ cung cấp 32.000 sinh viên tốt nghiệp CNTT và các ngành có liên quan đến CNTT. Nhiều công ty tìm đủ mọi cách nhưng không chiêu mộ đủ nhân lực IT (lập trình viên, kỹ sư hệ thống mạng, thiết kế phần mềm, an ninh mạng) đáp ứng được nhu cầu chuyên môn nói riêng và hoạt động marketing 4.0 nói chung.

Biến độc lập Tổ chức và năng lực (OR\_CA) có tác động tích cực cùng chiều đến hiệu quả hoạt động marketing 4.0 ( $B = 0.284$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) ở ngưỡng thống kê 95%. Cho thấy hoạt động quản lý nội bộ càng hiệu quả thì hoạt động marketing 4.0 trong doanh nghiệp càng hiệu quả hơn. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Hayes (2011). Tuy nhiên, thực tế, các doanh nghiệp ở Việt Nam chưa sở hữu năng lực tổ chức có hiệu quả cao. Cụ thể, một số doanh nghiệp có hệ thống phân cấp phức tạp, gây khó khăn cho việc hợp tác giữa các phòng ban chức năng. Ngoài ra, trong tổ chức nội bộ doanh nghiệp, marketing vẫn được coi là một bộ phận riêng biệt, hay chăm sóc khách hàng chỉ là việc của đội bán hàng (sales). Doanh nghiệp chưa có kế hoạch định hướng cho nhân viên tầm quan trọng của việc hợp tác nội bộ trong hoạt động marketing với mục tiêu tạo dựng uy tín và chỗ đứng của thương hiệu trên thị trường.

Đối với các biến kiểm soát, các biến về tuổi, quy mô nhân sự và doanh thu bình quân năm của doanh nghiệp (AGE, SIZE, REVN) đều không có tác động đáng kể đến hiệu quả hoạt động marketing 4.0 của doanh nghiệp tại Việt Nam với ngưỡng thống kê 95%. Nếu như trước kia, hoạt động quảng bá thương hiệu diễn ra chủ yếu trên các phương tiện truyền thông truyền thống như báo chí, truyền hình, các doanh nghiệp phải có quy mô và nguồn lực tài chính lớn thì mới đủ khả năng chi trả những khoản tiền rất lớn cho hoạt động marketing. Nhưng hiện nay, các công cụ trực tuyến và mạng xã hội đã cho phép mọi doanh nghiệp tại Việt Nam ở quy mô nhỏ và vừa, thậm chí những doanh nghiệp vừa mới thành lập có thể ngay lập tức triển khai kế hoạch quảng bá thương hiệu và xâm nhập vào thị trường kinh doanh do chi phí cho hoạt động marketing trực tuyến là không cao. Ngoài ra, các hoạt động marketing 4.0 thường rất linh động và hoàn toàn có thể được triển khai hiệu quả và phù hợp với từng mô hình kinh doanh và quy mô doanh nghiệp từ nhỏ đến lớn nên các biến kiểm soát trên không có nhiều tác động đáng kể đến hoạt động marketing 4.0.

## **5. Thách thức và giải pháp**

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất ra một số giải pháp nhằm giúp các doanh nghiệp tăng cường hiệu quả khi triển khai hoạt động marketing 4.0 tại Việt Nam. Các giải pháp đưa ra được dựa trên các yếu tố có ảnh hưởng đến hoạt động marketing 4.0 đã được đề cập.

### ***Đề xuất giải pháp cho hoạt động marketing 4.0 đối với doanh nghiệp***

*Thứ nhất*, doanh nghiệp cần đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin (CNTT). Hiện nay có nhiều phần mềm tích hợp các hoạt động riêng lẻ trong doanh nghiệp thành một quy trình khép kín, cho phép sự tương tác diễn ra nhanh chóng, nâng cao hiệu quả và chi phí quản lý doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp xem xét việc ứng dụng nền tảng điện toán đám mây. Đây là một ứng dụng cho phép doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thu thập và tính toán qua Internet với một đường truyền băng thông đủ lớn mà không cần phải sở hữu và đầu tư vào hệ thống máy chủ và phần mềm phức tạp, tốn kém.

*Thứ hai*, liên tục đổi mới, cập nhật các xu hướng của thị trường trong mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng và quảng bá sản phẩm. Các nhà hoạt động marketing 4.0 cần chú trọng đến sự sáng tạo và hiệu quả trong việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động marketing 4.0. Trong kỷ nguyên số hóa, các công nghệ được ứng dụng trong marketing 4.0 không khó để

sao chép. Do vậy, doanh nghiệp cần đầu tư, tìm kiếm sản phẩm sáng tạo, nội dung thú vị, bổ ích nhằm thu hút người tiêu dùng.

*Thứ ba*, các DN nên hướng đến người tiêu dùng trẻ - nhóm đối tượng có khả năng nắm bắt công nghệ nhanh, thích trải nghiệm các hoạt động mua sắm trực tuyến. Không chỉ dừng lại tại đó, để tiếp cận và mở rộng được mọi đối tượng khách hàng, doanh nghiệp cần phải xem xét áp dụng nhiều phương thức tiếp cận và tương tác thông qua mạng xã hội, cho phép người dùng tham khảo và có nhiều lựa chọn hơn khi quyết định mua sắm một sản phẩm nào đó. Sự chuyển dịch từ thói quen xem truyền hình và đọc báo giấy sang việc tham khảo các kênh truyền thông trực tuyến của người tiêu dùng khiến doanh nghiệp cần phải xem xét thay đổi phương thức tiếp cận khách hàng như phân bổ lại ngân sách hợp lý cho kênh quảng cáo truyền thống và kênh quảng cáo trực tuyến. Đối với các doanh nghiệp trẻ, có quy mô chưa lớn thì việc sử dụng các mạng xã hội trong hoạt động marketing 4.0 mang lại hiệu quả cao trong khi vẫn tiết kiệm chi phí.

*Thứ tư*, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân lực. Theo đó, các nhà quản lý doanh nghiệp cũng như đội ngũ lao động cần nâng cao kiến thức về marketing trực tuyến. Đội ngũ nhân lực cần cập nhật các kiến thức về công nghệ thông tin, kinh tế xã hội trong nước và quốc tế thường xuyên để thực hiện tốt vai trò giám sát và quản lý các hoạt động marketing 4.0. Ngoài ra, DN nên có các kế hoạch bồi dưỡng nhân viên marketing về nghiệp vụ IT, phân tích dữ liệu trên cơ sở các phần mềm và ứng dụng tiên tiến để tối đa hóa hiệu quả của hoạt động marketing 4.0.

*Thứ năm*, đổi mới, tổ chức bộ máy doanh nghiệp phù hợp với nhu cầu phát triển. Về mặt tổ chức bộ máy quản lý, doanh nghiệp nên có những bộ máy đơn giản, ít phân cấp, cho phép nhân lực của toàn doanh nghiệp tham gia vào hoạt động marketing 4.0. Trong đó, các DN đặc biệt chú trọng với phát triển một phòng ban riêng biệt, chuyên thực hiện các hoạt động marketing 4.0 để thu về hiệu quả cao nhất.

*Thứ sáu*, xây dựng chính sách giá cả hợp lý. Để làm được điều này, các DN cần tiến hành phân tích giá các sản phẩm của mình cũng như của đối thủ cạnh tranh một cách đầy đủ, chi tiết, vừa đảm bảo lợi nhuận vừa đảm bảo đem lại giá cả thấp nhất tới khách hàng. Trên cơ sở đó xây dựng mối tương quan giữa sản phẩm và giá cả để định giá thích hợp.

### ***Đề xuất giải pháp đối với cơ quan nhà nước***

Tại các nước đang ở giai đoạn đầu trong công cuộc phát triển thương mại và các hoạt động marketing như Việt Nam, chính phủ có vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy sự phát triển không ngừng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và các hoạt động tiếp thị nói riêng. Chính vì vậy, chính phủ cần xây dựng các chính sách ưu đãi hợp lý, góp phần khuyến tạo, giúp các doanh nghiệp liên tục đổi mới sáng tạo, nắm bắt kịp thời các cơ hội nhằm cạnh tranh và tăng trưởng lành mạnh. Ngoài ra, chính phủ cần thúc đẩy việc ứng dụng các công nghệ thông minh đặc trưng của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0. Cụ thể:

*Thứ nhất*, chính phủ cần tiếp tục nâng cấp đầu tư hạ tầng công nghệ thông tin, mạng lưới viễn thông quốc gia. Điều này góp phần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp dễ

dàng khai thác, sử dụng mạng internet cũng như các hoạt động ứng dụng công nghệ thông minh, tiên tiến và hiện đại.

*Thứ hai*, Chính phủ nên có những cải tổ nhất định về pháp luật và quy chế nhằm kích doanh nghiệp ứng dụng các công nghệ điện toán đám mây vào trong hoạt động marketing.

*Thứ ba*, cần có xây dựng chính sách khuyến khích dành riêng cho các DNNVV. Do đây là nhóm doanh nghiệp có nhiều yếu thế trên thị trường do nguồn vốn ít, quy mô nhỏ, vì vậy, Chính phủ cần tạo điều kiện để các doanh nghiệp này đủ khả năng bắt kịp sự chuyển dịch của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0.

*Thứ tư*, Chính phủ cần lập ra một hội đồng chuyên phụ trách giám sát, quản lý thống nhất các bước phát triển của hoạt động marketing tại Việt Nam để đưa ra những chiến lược đúng đắn nhằm đưa các hoạt động kinh tế nói chung và các hoạt động marketing nói riêng của doanh nghiệp trong nước đến gần hơn với sự phát triển của thế giới.

## **6. Kết luận**

Trên cơ sở phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình triển khai hoạt động marketing 4.0 từ mẫu nghiên cứu 158 doanh nghiệp Việt Nam, bài viết đã xác định 8 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động marketing 4.0 gồm: sự phát triển của cách mạng công nghệ số đòi hỏi cần thay đổi mô hình kinh doanh tương thích; khả năng thấu hiểu khách hàng; khả năng sáng tạo và đổi mới của doanh nghiệp; hoạt động truyền thông xã hội và xây dựng thương hiệu thương hiệu; khả năng xác định khách hàng mục tiêu trực tuyến; minh bạch giá cả; nguồn nhân lực chất lượng cao; và khả năng tổ chức và năng lực của doanh nghiệp. Bài viết làm rõ những thách thức ở hiện tại và trong tương lai doanh nghiệp có thể gặp phải cùng giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing 4.0 của doanh nghiệp tại Việt Nam.

Nhìn chung, ở thời điểm hiện tại, các doanh nghiệp Việt Nam đang thích ứng khá nhanh và có hướng đi hoạt động marketing 4.0 tương đối đúng đắn trong môi trường kinh doanh của thời đại số hóa. Bài viết cũng đề cập tới một vài giải pháp có khả năng khắc phục được tác động tiêu cực nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing 4.0. Theo đó, doanh nghiệp cần thực hiện các giải pháp cụ thể như phân tích, nghiên cứu và thay đổi một cách phù hợp các mô hình kinh doanh truyền thống thông qua các công nghệ thông tin, phần mềm, công cụ hiện đại; chủ động xây dựng các chiến lược marketing sau khi phân tích dữ liệu có được từ các kênh truyền thống và trực tuyến; tích cực bồi dưỡng nghiệp vụ cho nhân viên marketing; có kế hoạch ngắn hạn và lâu dài cho sự phát triển thương hiệu và sản phẩm; thúc đẩy các ý tưởng mới và cải tiến trong hoạt động marketing, tránh phụ thuộc quá nhiều vào số liệu có sẵn.

Ngoài ra, trong bối cảnh phát triển không ngừng và nhanh chóng của công nghệ toàn cầu, Chính phủ cũng cần đóng vai trò đầu tàu, tạo môi trường tập hợp các doanh nghiệp để cùng họ bàn luận và đưa ra những quyết sách có sức khuyến tạo mạnh mẽ, giúp các doanh nghiệp trong nước liên tục đổi mới sáng tạo và nhạy bén nắm bắt các cơ hội nâng cấp nền tảng chiến lược cho cạnh tranh và tăng trưởng

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Davenport, T. H. (2006), "Competing on Analytics", *Harvard Business Review*, 48(1), 99-107.
- Godes D., Silva J. C. (2012), "Sequential and temporal dynamics of online opinion", *Marketing Science*, Volume 31, Issue 3, Pages 448-473.
- Green S. B. (1991), "How many subjects does it take to do a regression analysis?", *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Hayes, J. (2011), "How we see it: Three senior executives on the future of marketing", *McKinsey Quarterly*, 7, 1-10.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2017), *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*, John Wiley & Sons.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. M. (2007), "How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe", *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15.
- Leeflang Peter S.H., Verhoef Peter C., Dahlström Peter, Freundt Tjark (2014), "Challenges and solutions for marketing in a digital era", *European Management Journal*, Volume 32, Issue 1, Pages 1-12
- McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (2012), *Race against the machine: How the digital revolution is accelerating innovation, driving productivity, and irreversibly transforming employment and the economy*, MIT center for Digital Business.
- Nguyễn Trọng Tấn (2013), "Xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên số: Ứng dụng trong các doanh nghiệp Việt Nam", *Báo cáo thường kỳ - Chiến lược marketing trong kỷ nguyên số*.
- Nielsen (2007), "Word-of-Mouth the most powerful selling tool", *Nielson Global Survey*
- Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., & Frambach, R. T. (2008), "Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service", *Journal of Service Research*, 11(2), 107-123
- Tabachnick B. G., Fidell L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6rd ed.). Pearson.
- VassilevaBistra (2017), "Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization", *Óbuda University e-Bulletin*, Vol. 7, No. 1.

# BLOCKCHAIN - BƯỚC ĐỘT PHÁ CHO NGÀNH LOGISTICS CỦA VIỆT NAM

## BLOCKCHAIN - A BOOST FOR LOGISTICS OF VIETNAM

*ThS. Lê Thu Hằng*

*Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu*

*ThS. Lê Thị Thanh Tâm*

*Trường Cao đẳng Công nghiệp Huế*

### **Tóm tắt**

*Công nghệ blockchain đang là xu hướng nổi bật trong những năm gần đây. Với những tác động tích cực của nó, blockchain có tiềm năng thúc đẩy sự phát triển của kinh tế toàn cầu. Dựa trên nền blockchain, bitcoin là đại diện đầu tiên và phát triển với tốc độ nhanh chóng, tạo tiền đề cho sự lan tỏa của blockchain đến nhiều lĩnh vực như logistics, kế toán, kiểm toán,... Ngoài ra, với vai trò nòng cốt trong Internet vạn vật (Internet of Things - IoT), sức ảnh hưởng và phát triển của blockchain sẽ còn tiến xa hơn nữa trong kỷ nguyên của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Trong vòng ảnh hưởng của blockchain thì với vai trò quan trọng của logistics trong thương mại quốc tế, blockchain thực sự trở thành cú hích cho sự lớn mạnh của lĩnh vực này. Mục tiêu của bài viết hướng đến giới thiệu tổng quan về blockchain cũng như tác động của nó đến logistics và những giải pháp khuyến nghị để nâng cao vai trò của blockchain đến ngành logistics của Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Chuỗi khối, ngành hậu cần, quản trị chuỗi cung ứng, hợp đồng thông minh*

### **Abstract**

*Blockchain technology has been a prominent trend in recent years. With its positive effects, blockchain has the potential to promote the development of the global economy. Based on the blockchain, bitcoin is the first and fastest growing speed, providing the basis for the blockchain spread to many areas such as logistics, accounting, auditing, etc. In addition, as a core in the Internet of Things (IoT), the influence and development of blockchain will go even further in the era of the 4.0 revolution. In the blockchain's influence, the blockchain is a key driver of the growth of this sector. The objective of the paper is to introduce an overview of the blockchain as well as its impact on logistics and the proposed solutions to enhance the role of blockchain in logistics of Vietnam.*

**Keywords:** *Blockchain, logistics, supply chain management, smart contracts*

### **1. Giới thiệu**

Trong sự phát triển kinh tế thế giới, nhất là trong thời đại của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 thì vai trò của thông tin càng có vị trí quan trọng. Tuy nhiên, vấn đề bảo mật và bất cân xứng thông tin hiện nay đang là những vấn đề mà mọi người đặc biệt quan tâm. Sự minh bạch trong thông tin tạo nên niềm tin cho các bên liên quan khi tham gia các giao dịch, và cũng là cơ sở nền tảng thúc đẩy sự đi lên của nền kinh tế. Blockchain nổi lên như một hiện tượng của công nghệ, với những hứa hẹn mà nó mang lại như là một nơi lưu trữ dữ liệu giống như sổ cái kế toán ghi chép nghiệp vụ phát sinh của một doanh nghiệp, tuy

nhien dữ liệu này được bảo đảm an toàn, người dùng không thể thay đổi được, do đó thông tin các giao dịch được bảo mật. Các giao dịch được diễn ra mà không cần phải có bên trung gian. Việc sử dụng nhiều mật mã, các thông tin đưa vào nằm trên các chuỗi khối, mang lại tính độc quyền đằng sau tất cả các tương tác trong mạng blockchain (Christidis & Devetsikiotis, 2016). Blockchain với hợp đồng thông minh mang lại nhiều lợi thế cho các giao dịch truyền thống trước đây, tuy nhiên vẫn có nhiều bất lợi. Do vậy, việc phân tích đặc điểm của blockchain và những ưu điểm cũng như tồn tại của nó sẽ giúp ích nhiều cho việc đưa blockchain vào sự phát triển của nhiều lĩnh vực như tài chính ngân hàng, kế toán, kiểm toán, logistics,...

Với riêng lĩnh vực logistics, điều gì sẽ xảy ra khi sử dụng blockchain, đồng nghĩa với việc loại bỏ bên thứ ba trong các giao dịch? Và điều gì sẽ xảy ra nếu các giao dịch có thể được xác minh, ghi lại và điều phối mà không cần bên thứ ba? Nếu điều này được thực hiện, nó sẽ loại bỏ được sự phức tạp của chuỗi cung ứng toàn cầu. Và đây chính là lời hứa của blockchain đối với ngành logistics (Kückelhaus & Chung, 2018). Blockchain là công nghệ mới nổi, do đó vẫn cần thời gian chứng minh hiệu quả thật sự của nó. Nhưng những ứng dụng ban đầu của nó ở một số lĩnh vực như tài chính, bán lẻ,... mà nổi bật nhất đó là bitcoin - đồng tiền thuật toán trên nền của blockchain để lưu trữ và xác nhận việc trao đổi, cho thấy blockchain có cơ hội để đạt được sự phát triển vượt bậc trong tương lai. Khi đó, mô hình kinh doanh sẽ theo hướng tinh gọn, nhanh hơn, truy xuất được nguồn gốc, minh bạch trong chuỗi cung ứng và tăng tự động hóa của các quá trình thương mại của logistics. Bài viết được thực hiện với các câu hỏi đặt ra như sau:

- Blockchain là gì? Những đặc điểm của blockchain?
- Blockchain được ứng dụng thế nào trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội?
- Blockchain có vai trò thế nào đối với lĩnh vực logistics?
- Thực trạng lĩnh vực logistics ở Việt Nam và giải pháp nâng cao vai trò của blockchain đối với lĩnh vực logistics?

Với những hứa hẹn mà blockchain mang lại, với một tham vọng phát triển nền kinh tế, trở thành cú hích cho nhiều lĩnh vực, trong đó có logistics; chúng tôi hy vọng sẽ mở khóa khái niệm này để có cái nhìn tổng quan về blockchain cũng như ứng dụng của nó trong kinh tế - xã hội nói chung và logistics nói riêng ở Việt Nam.

## **2. Tổng quan lý thuyết**

### **2.1. Khái niệm blockchain**

Blockchain có thể được định nghĩa là một công nghệ sổ kế toán phân tán có thể ghi lại các giao dịch giữa các bên trong một cách an toàn và lâu dài. Bằng cách “chia sẻ” cơ sở dữ liệu giữa nhiều bên, blockchain cơ bản loại bỏ việc xác minh các giao dịch tin cậy từ người trung gian (như các giao dịch thông qua ngân hàng) và ghi lại nó. Bằng cách tạo điều kiện cho việc di chuyển từ một điểm tập trung đến một hệ thống phân tán, blockchain giải phóng hiệu quả dữ liệu mà trước đây được giữ trong các kho dữ liệu bảo mật (Kückelhaus & Chung, 2018).



Có một số định nghĩa khác về blockchain như sau:

Blockchain về cơ bản là một cơ sở dữ liệu được phân phối của các bản ghi hoặc sổ cái công khai của tất cả các giao dịch hoặc các sự kiện kỹ thuật số đã được thực hiện và chia sẻ giữa các bên tham gia. Mỗi giao dịch trong sổ cái công khai được xác minh bởi sự đồng thuận của đa số những người tham gia trong hệ thống. Ngoài ra, một khi đã nhập, thông tin không bao giờ có thể bị xóa (Crosby & cộng sự, 2015).

Theo Bách khoa toàn thư mở Wikipedia (2018), blockchain là một cơ sở dữ liệu phân cấp lưu trữ thông tin trong các khối thông tin được liên kết với nhau bằng mã hóa và mở rộng theo thời gian. Mỗi khối thông tin đều chứa thông tin về thời gian khởi tạo và được liên kết tới khối trước đó, kèm một mã thời gian và dữ liệu giao dịch. Blockchain được thiết kế để chống lại việc thay đổi của dữ liệu: Một khi dữ liệu đã được mạng lưới chấp nhận thì sẽ không có cách nào thay đổi được nó.

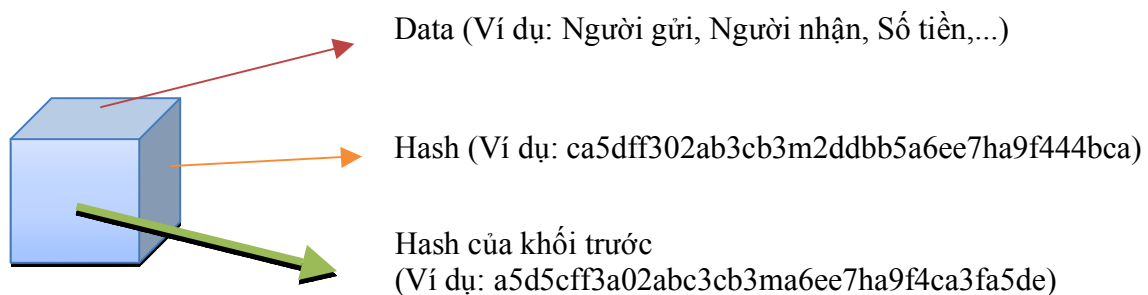
Để hiểu rõ về công nghệ blockchain, chúng ta cần xem nó hoạt động như thế nào?

## 2.2. Hoạt động của blockchain

Công nghệ Blockchain sử dụng mã hóa public key và hàm hash để đảm bảo tính minh bạch, toàn vẹn và riêng tư của dữ liệu; sử dụng mỗi một nút trong mạng như một client và cũng là server để lưu trữ bản sao ứng dụng; và áp dụng nguyên tắc đối với các nút tham gia vào hệ thống đều phải tuân thủ luật chơi đồng thuận (Savjee, 2017), (IBM Think Academy, 2016).

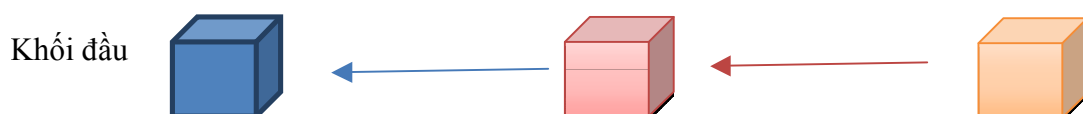
Về bản chất nó là các chuỗi khối liên kết với nhau như dạng danh sách liên kết nhưng có thể truy xuất ngược từ khối cuối (hiện tại) đến khối đầu tiên. Nó thực như một cuốn sổ cái phân tán (distributed ledger) mà mỗi giao dịch (gọi là khối) trong sổ bao gồm các thông tin được lưu trữ như sau:

**Hình 1. Cấu trúc của một blockchain**



*Nguồn: Savjee, (2017), IBM Think Academy (2016)*

**Hình 2. Chuỗi kết nối các blockchain**



*Nguồn: Savjee, (2017), IBM Think Academy (2016)*

**Bảng 1. Dữ liệu các chuỗi kết nối blockchain**

|                     |      |                     |      |                     |      |
|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|
| Hash                | 4A3F | Hash                | BC45 | Hash                | E6F3 |
| Hash của khối trước | 0000 | Hash của khối trước | 4A3F | Hash của khối trước | BC45 |

*Nguồn: Savjee, (2017), IBM Think Academy (2016)*

### 2.3. Các kiểu Blockchain

Các loại blockchain có thể chia thành ba loại theo nguyên tắc về quyền đọc ghi dữ liệu và tham gia vào hệ thống: Public (công khai); Private (riêng tư); và Permissioned / Consortium (được phép). Với kiểu public, bất kỳ ai cũng có thể đọc và ghi dữ liệu trên blockchain, ví dụ về các ứng dụng đồng tiền ảo Bitcoin, Ethereum,... Với kiểu Private, người dùng chỉ có quyền đọc không có quyền ghi dữ liệu vào blockchain, chỉ có một bên thứ ba tin cậy được quyền ghi, ví dụ Ripple. Còn với kiểu Permissioned bổ sung thêm sự kết hợp giữa bên thứ ba khi tham gia vào public hay private, ví dụ như các ngân hàng hay tổ chức tài chính liên doanh sử dụng blockchain cho riêng mình (Savjee, 2017).

### 2.4. Đặc điểm chính của Blockchain

Những đặc điểm nổi bật của công nghệ blockchain là:

**Không thể làm giả, không thể phá hủy các chuỗi blockchain:** Theo như lý thuyết thì chỉ có máy tính lượng tử mới có thể giải mã blockchain và công nghệ blockchain biến mất khi không còn Internet trên toàn cầu.

**Bất biến:** Dữ liệu trong blockchain không thể sửa (có thể sửa nhưng sẽ để lại dấu vết) và sẽ lưu trữ mãi mãi.

**Bảo mật:** Các thông tin, dữ liệu trong blockchain được phân tán và an toàn tuyệt đối.

**Minh bạch:** Ai cũng có thể theo dõi dữ liệu blockchain đi từ địa chỉ này tới địa chỉ khác và có thể thống kê toàn bộ lịch sử trên địa chỉ đó.

**Hợp đồng thông minh:** là hợp đồng kỹ thuật số được nhúng vào đoạn code if-this-then-that (IFTTT), cho phép chúng tự thực thi mà không cần bên thứ ba. Cụ thể, Hợp đồng thông minh thực ra chỉ là một chương trình nhỏ được lưu trữ trong một blockchain, Hợp đồng này được lập cho những người hỗ trợ (supporters) chuyển tiền cho nhóm dự án tạo sản phẩm họ kỳ vọng. Họ sẽ chuyển tiền vào dự án qua hợp đồng thông minh và hợp đồng này tự động chuyển tiền đến những người thực hiện. Khi dự án đến đích, tức kết thúc thì tiền sẽ tự động chuyển trở lại cho các người hỗ trợ. Hợp đồng thông minh còn có thể sử dụng trong việc tự động cung cấp các khoản vay cho khách hàng của các ngân hàng, trong quá trình thực hiện yêu cầu của các công ty bảo hiểm hay trong các công ty phân phối và thanh toán. Trong việc này Ethereum là hệ thống đặc biệt được tạo ra và thiết kế cho việc hỗ trợ hợp đồng thông minh trên ngôn ngữ lập trình Solidity (Savjee, 2017)

Hợp đồng thông minh là một giao thức để điều chỉnh hợp đồng. Hợp đồng thông minh là giao thức đặc biệt nhằm đóng góp, xác minh hoặc thực hiện thương lượng hoặc thực hiện hợp đồng. Hợp đồng thông minh cho phép thực hiện các giao dịch đáng tin cậy mà không có bên thứ ba. Các giao dịch này có thể theo dõi và không thể đảo ngược. Hợp

đồng thông minh chứa tất cả thông tin về các điều khoản hợp đồng và thực hiện tất cả các hành động dự kiến một cách tự động (Tar, 2017).

### **3. Ứng dụng blockchain trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội**

Blockchain có rất nhiều ứng dụng trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội. Chúng tôi xin giới thiệu một số lĩnh vực nổi bật như sau: tiền tệ, sản xuất và bán lẻ, lĩnh vực y tế và hoạt động bầu cử. Riêng với ứng dụng của blockchain đối với lĩnh vực logistics sẽ được chúng tôi giới thiệu riêng và chi tiết ở mục 4.

#### ***Đối với tiền tệ***

Tiền tệ là một trong những ứng dụng phổ biến nhất của blockchain, trong đó bitcoin là một trong nhiều loại tiền tệ được triển khai thông qua blockchain, đây là ứng dụng đầu tiên và nổi tiếng nhất của blockchain. Nhiều lĩnh vực cũng như sáng kiến gần đây cho thấy ứng dụng rộng hơn của blockchain, nhưng hiếm khi tìm thấy thảo luận hay sáng kiến nào mà không có sự tham chiếu đến bitcoin. Bitcoin được đưa ra bởi Satoshi Nakamoto. Theo truyền thống, mọi người có thể đổi tiền với những người mà họ không biết vì cả hai tin tưởng một bên thứ ba, thường là hiệu lực của một tờ tiền giấy hoặc một trung gian như ngân hàng hoặc thu đổi ngoại tệ. Hệ thống của Nakamoto không có đồng tiền cứng và không có trung gian, nhưng tạo ra hệ thống đáng tin cậy thông qua việc sử dụng đổi mới mật mã và mạng ngang hàng. Khi nào một người dùng gửi bitcoin cho người khác, chi tiết của giao dịch (chẳng hạn như địa chỉ người gửi và người nhận và số tiền chuyển tiền) được phát tới mạng bitcoin, để giao dịch có thể được xác thực bởi tất cả các mạng ngang hàng. Bitcoin là loại tiền tệ dựa trên blockchain lớn nhất, mặc dù một số loại khác tồn tại với một chút các tính năng kỹ thuật khác nhau. Sự khác biệt thường được tìm thấy trong quá trình khai thác, có thể yêu cầu tài nguyên máy tính đáng kể. Ví dụ: một số loại tiền tệ sử dụng ít tài nguyên hơn các thuật toán so với Bitcoin. Thuật toán của Peercoin được thiết kế để trở nên ít tài nguyên hơn và chúng cũng thay đổi theo tỷ lệ và cơ chế mà theo đó tiền mới được tạo ra và phân phối (Boucher, 2017).

#### ***Đối với sản xuất và bán lẻ***

Công nghệ blockchain được các nhà bán lẻ và các nhà sản xuất hàng tiêu dùng sử dụng để thúc đẩy kinh doanh. Ví dụ, nó có thể trao quyền người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thêm thông tin về mỗi mặt hàng được sản xuất, đặc biệt là xác định được nguồn gốc của sản phẩm (Kückelhaus & Chung, 2018). Ngành bán lẻ ứng dụng blockchain từ việc đảm bảo tính xác thực của sản phẩm để định vị hàng hóa và bảo vệ cả khách hàng lẫn người bán khỏi các giao dịch gian lận.

Đối với lĩnh vực này, Walmart - nhà bán lẻ hàng đầu thế giới đã khởi động ứng dụng blockchain tại Bắc Kinh, với một dự án thí điểm theo dõi các gói thịt lợn - loại thịt phổ biến nhất Trung Quốc - từ trang trại đến siêu thị. Mục tiêu của Walmart là triệu tập các chuyên gia an toàn thực phẩm của thế giới để tìm ra cách để theo dõi xuất xứ của một gói thực phẩm - có thể là xoài hoặc sườn lợn - với các kỹ thuật và hệ thống mới. Họ xây dựng công nghệ với IBM - một trong những công ty công nghệ tích cực nhất để thúc đẩy giải pháp blockchain đến các phòng ban công nghệ. Khi các sản phẩm thịt lợn muốn được tới một trung tâm phân phối Walmart, và cuối cùng, các kệ của một cửa hàng Walmart, chúng

đã đi qua hàng chục khâu trung gian từ các nhà sản xuất, nhà chế biến đến các nhà phân phối. Nhưng thí điểm blockchain cho phép sự tiến bộ của từng lô sản phẩm rời khỏi trang trại được theo dõi, trong thời gian thực, trên toàn quốc. Một khi các sản phẩm đến các cửa hàng cá nhân, chúng được đóng gói lại và phân phối trên cửa hàng. Changrui Ren, một nhà nghiên cứu của IBM cho biết: “Bản chất của blockchain đảm bảo dữ liệu được đưa vào một blockchain khó có thể thay đổi và có thể được lưu trữ mãi mãi”.

### ***Đối với lĩnh vực y tế***

Khi người bệnh đi khám bệnh hay xét nghiệm, thông tin cá nhân cũng như kết quả của họ được lưu trữ trên hệ thống blockchain. Do đó, khi họ tái khám hay chuyển viện thì thông tin này được truy xuất từ hệ thống blockchain, sẽ giúp giảm thiểu thời gian tìm thông tin liên quan đến tiền sử bệnh án của họ. Các dữ liệu blockchain giúp nâng cao hiệu quả khám chữa bệnh khi các thông tin liên quan đến quá trình khám bệnh và điều trị của bệnh nhân. Việc này giúp người bệnh giảm thiểu chi phí xét nghiệm lại khi đến các bệnh viện mới cũng như góp phần giúp nơi tiếp nhận bệnh nhân mới có thể truy xuất được thông tin liên quan đến bệnh án, tiến trình điều trị trước đây của bệnh nhân. Để từ đó giúp nâng cao hiệu quả chẩn đoán và điều trị cho người bệnh.

Cơ quan Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (The United States Food and Drug Administration - FDA) khám phá ra việc sử dụng blockchain để chia sẻ và kiểm tra hồ sơ y tế điện tử, kết quả thử nghiệm lâm sàng và dữ liệu sức khỏe. Bằng cách này, dữ liệu khó truy cập có thể được quản lý an toàn trên nền blockchain được chia sẻ giữa các bên liên quan. Vào tháng 10 năm 2017, việc này đã hỗ trợ Trung tâm kiểm soát và ngăn ngừa bệnh Hoa Kỳ (The United States Centers for Disease Control and Prevention - CDC) trong thử nghiệm nền tảng blockchain cho việc giám sát sức khỏe. Giải pháp này nhằm mục đích quản lý dữ liệu hiệu quả hơn trong suốt cuộc khủng hoảng về sức khỏe. Tổ chức CDC dự kiến sẽ chuyển từ giai đoạn thử nghiệm sang triển khai ứng dụng blockchain vào năm 2018 (Kückelhaus & Chung, 2018).

### ***Đối với hoạt động bầu cử***

Đối với những hoạt động cần sự tin nhiệm và minh bạch như hoạt động bầu cử, blockchain hứa hẹn sẽ mang lại những lợi ích đó. Cụ thể, cử tri sẽ được trao quyền giữ một bản sao của hồ sơ biểu quyết, dĩ nhiên họ không thể thay đổi hồ sơ và các cử tri sẽ phát hiện ra nếu có phiếu bầu bất hợp pháp nào được thêm vào. Ngoài ứng dụng trong bầu cử quốc gia, blockchain còn được đưa vào các cuộc bầu cử trong nội bộ các đơn vị. Có thể lấy ví dụ trường hợp các Đảng chính trị ở Đan Mạch và phiếu cổ đông ở Estonia (Boucher, 2017).

## **4. Vai trò của blockchain đối với lĩnh vực logistics**

Với vai trò quan trọng trong thương mại quốc tế, hoạt động logistics đối mặt với nhiều cơ hội chuyên minh cũng như thách thức trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Thực trạng hiện nay khi mà nguy cơ quá tải trong các tài liệu của hồ sơ giao dịch khi hàng hóa đi qua hàng trăm cảng biển trước khi đến được nơi yêu cầu, nhu cầu về sự minh bạch thông tin trong giao dịch, thông tin về hàng hóa, nhiều khâu trong chuỗi giá trị logistics bị ràng buộc quy trình thủ công do cơ quan quản lý bắt buộc, các công ty phải thường xuyên dựa vào hướng dẫn nhập dữ liệu và tài liệu trên giấy để tuân thủ quy trình hải quan. Những

việc này khiến cho việc theo dõi nguồn gốc hàng hóa và trạng thái của lô hàng là khó khăn. Tất cả những điều trên đặt cho lĩnh vực này cần có một sự thay đổi tất yếu. Do đó, với những tác động tích cực mà blockchain mang lại, ngành logistics kỳ vọng sẽ có một sự đột phá lớn trong tương lai gần.

Các tác động khả quan mà blockchain kỳ vọng đem lại cho ngành logistics như sau:

### ***Logistics nhanh hơn và tinh gọn hơn trong thương mại toàn cầu***

Logistics được xem là huyết mạch của thế giới hiện đại, với khoảng 90% thương mại thế giới được thực hiện bởi ngành vận tải quốc tế mỗi năm.

Hiện nay, logistics toàn cầu vẫn liên quan đến rất nhiều giấy tờ, do đó tốn kém về thời gian và tiền bạc. Quy trình vận chuyển đường dài này bao gồm rất nhiều thủ tục giấy tờ liên kết với nhau. Ngoài ra, tài liệu vận chuyển bằng giấy như vận đơn (Bill of Lading) có nguy cơ bị mất, giả mạo và gian lận (Popper & Lohr, 2017).

Blockchain có thể giúp giảm bớt nhiều sự tương tác trong logistics thương mại toàn cầu, bao gồm cả quản lý vận tải, theo dõi dấu vết và tài chính. Cụ thể, blockchain có thể giúp tối ưu hóa chi phí và thời gian liên kết với tài liệu thương mại và quản lý hành chính đối với các lô hàng.

Công ty vận tải lớn nhất thế giới Maersk vào năm 2014 đã nhận thấy rằng vận chuyển một lô hàng hàng lạnh từ Đông Phi đến châu Âu có thể qua gần 30 người và các tổ chức, bao gồm hơn 200 tương tác và thông tin liên lạc khác nhau giữa họ.

Để nâng cao sự hiệu quả trong vận tải đường biển, Maersk và IBM đã bắt đầu một liên doanh để thiết lập một hệ thống blockchain toàn cầu để số hóa luồng công việc thương mại và theo dõi lô hàng. Hệ thống cho phép các bên liên quan trong chuỗi cung ứng xem quá trình hàng hóa trong chuỗi, biết được hàng hóa đang được vận chuyển đến đâu. Các bên liên quan có thể thấy được trạng thái của các chứng từ hải quan, có thể xem được vận đơn và các dữ liệu khác. Blockchain giúp đảm bảo sự an toàn cho dữ liệu và kho lưu trữ giả mạo cho các tài liệu này (Kückelhaus & Chung, 2018).

Accenture - Công ty cung cấp dịch vụ và tư vấn công nghệ, là một trong những công ty tư vấn lớn nhất thế giới, đang phát triển một hệ thống blockchain tập trung vào việc thay thế vận đơn truyền thống. Ở đây, một mạng kết nối tất cả các bên trong chuỗi cung ứng và cho phép giao dịch trực tiếp, loại bỏ việc dựa vào các bên trung gian. Và kết quả của điều này sẽ thúc đẩy giảm chi phí trong chuỗi cung ứng cho các bên liên quan, bao gồm chủ hàng, người nhận hàng, người vận chuyển, người giao nhận, cảng, cơ quan hải quan, ngân hàng và công ty bảo hiểm.

### ***Cải thiện tính minh bạch của chuỗi cung ứng***

Trong điều kiện kinh tế phát triển như hiện nay, niềm tin của người tiêu dùng lại là mối quan tâm đặc biệt của nhiều công ty. Do đó, nhiều dự án sử dụng blockchain nhằm cải thiện tính minh bạch của chuỗi cung ứng. Dữ liệu về hàng hóa về cách chúng được tạo ra, chúng đến từ đâu và cách chúng được quản lý được lưu trữ trên hệ thống blockchain. Điều đặc biệt là các thông tin này là vĩnh viễn và chia sẻ. Vì thế những người tham gia họ không thể sửa đổi thông tin, các thông tin được đảm bảo an toàn và bảo mật.

Các công ty họ có thể sử dụng những thông tin này làm bằng chứng cho tính hợp pháp của sản phẩm của mình.

Minh họa cho điều này, năm 2017, Walmart, IBM và Đại học Tsinghua (Trung Quốc) đã thí điểm việc sử dụng blockchain để theo dõi các mặt hàng thực phẩm, bao gồm thịt lợn ở Trung Quốc và xoài ở Mỹ, khi chúng di chuyển qua chuỗi cung ứng để cất giữ trên kệ. Thử nghiệm của Walmart cho thấy áp dụng blockchain giảm thời gian cần để theo dõi một gói xoài từ trang trại đến cửa hàng từ ngày hoặc tuần đến hai giây.

Walmart cùng với các đối tác đã thử nghiệm cơ chế tại chỗ để xác định và khắc phục việc bảo quản thực phẩm không đúng cách trong suốt quá trình từ trang trại đến cửa hàng. Những cảm biến được gắn liền với sản phẩm và Walmart cam kết các dữ liệu này được dựa trên blockchain. Bridget van Kralingen, phó chủ tịch cấp cao của IBM cho biết rằng Blockchain giữ lời hứa đáng kinh ngạc trong việc cung cấp sự minh bạch cần thiết để giúp thúc đẩy an toàn thực phẩm trên toàn bộ chuỗi cung ứng. Đây là một lý do cơ bản khiến IBM tin tưởng mạnh mẽ vào tác động của công nghệ này đối với các mô hình kinh doanh. Và bằng cách mở rộng an toàn thực phẩm của IBM với Walmart và Đại học Tsinghua của Trung Quốc và thêm các cộng tác viên mới như JD.com thì công nghệ này mang lại khả năng truy nguyên và minh bạch cho một mạng lưới rộng lớn hơn của những người tham gia chuỗi cung ứng thực phẩm.

### ***Truy xuất nguồn gốc và xác định sản phẩm giả mạo***

Hiện nay, vấn nạn thực phẩm bẩn tràn lan và an toàn vệ sinh thực phẩm đang là vấn đề nhức nhối của dư luận toàn cầu. Tuy nhiên, nỗi hoang mang của người tiêu dùng đó là sự bất cân xứng về thông tin, khi mà họ không thể biết được sản phẩm họ đang sử dụng có thật sự là sản phẩm tốt hay không. Và khi có chuyện xảy ra như ngộ độc thực phẩm,... thì lại khó tìm ra được nguyên nhân xuất phát từ khâu nào trong chuỗi hoạt động từ nguyên liệu cho đến thành phẩm.

Nhằm theo dõi nguồn gốc của các mặt hàng thực phẩm, Walmart đã hợp tác với IBM vào năm 2016, blockchain được sử dụng để theo dõi sự chuyển động của các mặt hàng này. Trước tiên, Walmart và IBM theo dõi kỹ thuật số cả chuyển động trong nước; cụ thể là thịt lợn từ các trang trại nhỏ của Trung Quốc đến các cửa hàng Trung Quốc và theo dõi chuyển động quốc tế - sản xuất từ Mỹ La tinh đến các cửa hàng ở Hoa Kỳ (Popper & Lohr, 2017). Trong hệ thống blockchain, các dữ liệu như nguồn gốc trang trại, số lô, nhà máy và dữ liệu quá trình chế biến, ngày hết hạn và chi tiết vận chuyển được viết chi tiết và thể hiện cho tất cả thành viên trong hệ thống mạng được biết. Với bệnh liên quan đến thức ăn khi bùng phát thì hệ thống cho phép Walmart theo dõi nguồn gốc chỉ trong vài giây.

Ngoài nỗi lo về nguồn gốc sản phẩm tốt xấu thì một nỗi lo của người tiêu dùng hiện nay đó là sản phẩm giả. Khi mà trình độ khoa học công nghệ tăng lên thì mặt trái của nó là khả năng làm giả sản phẩm ngày càng trở nên tinh vi và rất khó để người tiêu dùng có thể nhận biết được. Để giảm thiểu mối lo này, công nghệ blockchain thông qua việc thiết lập sự minh bạch trong chuỗi cung ứng từ nhà sản xuất đến người bán hàng và cuối cùng thì thông tin đó sẽ đến người tiêu dùng, thì sẽ giúp họ xác định được sản phẩm giả mạo. Đối với những người bệnh nhân, thông tin xác thực trong chuỗi này càng hiệu quả khi tránh nguy cơ nhận phải thuốc giả, vì nó rất nguy hiểm. Thông qua mã vạch hoặc công nghệ

Identification (ID) tự động mà những người bệnh nhân có thể được trao quyền để kiểm tra xem họ có nhận được thuốc thực sự (Mackey & Nayyar, 2017).

### ***Tự động hóa quy trình thương mại trong logistics với hợp đồng thông minh***

Một trong những công ty đầu tiên ứng dụng hợp đồng thông minh trong logistics đó là ShipChain. ShipChain thiết lập hệ thống theo dõi trên toàn bộ chuỗi cung ứng, từ thời điểm hàng rời khỏi nhà máy, cánh đồng hay trang trại để phân phối hoàn chỉnh đến khách hàng. Shipchain thống nhất việc theo dõi lô hàng trên blockchain Ethereum, sử dụng hợp đồng thông minh. Hợp đồng ShipChain được thực hiện trên Ethereum có thể được sử dụng bởi bất cứ ai để thiết lập một ký quỹ vận chuyển. Khi lô hàng được hoàn thành và xác nhận, hợp đồng được lưu trữ trên blockchain chính. ShipChain chủ yếu sẽ là một thị trường mở, nơi các chủ hàng và hãng vận tải có thể kết nối và tiến hành kinh doanh hiệu quả hơn và có tính minh bạch cao hơn. Tuy nhiên, cũng sẽ có nền tảng web ShipChain, cho phép đặt chỗ và quản lý các lô hàng sử dụng nhiều nhà cung cấp dịch vụ và phương thức vận tải khác nhau (Hamilton, 2018).

Dự án 300 Cubits đã ra đời, đây là dự án áp dụng công nghệ blockchain để xây dựng một nền tảng phi tập trung, trong đó thông tin về chuyến tàu, tình trạng đặt chỗ, tình trạng hàng hóa... đều được công khai với cả khách hàng và công ty vận tải. Khi một lệnh đặt tàu được thực hiện, blockchain sẽ sinh ra một hợp đồng thông minh, yêu cầu hai bên phải đặt cọc một khoản tiền bằng token chứa container vận chuyển công nghiệp (token TEU). Bên công ty tàu sẽ được bồi thường TEU nếu khách hàng không mang hàng đến giao, và ngược lại khách hàng cũng sẽ nhận được TEU nếu hàng hóa của họ bị bỏ lại do lỗi của bên cho thuê tàu. Tất nhiên số tiền đặt cọc sẽ chảy lại về túi của cả hai nếu hợp đồng được tuân thủ hoàn toàn (Nami.today, 2018).

Một lợi ích khác của hợp đồng thông minh trong logistics nữa được thể hiện trong các điều kiện thanh toán cho người bán. Cụ thể, các lợi ích đó như sau:

- Mô hình hóa thư tín dụng (Letter of Credits - L/C) như một hợp đồng thông minh có nghĩa là tuân thủ điều kiện và ngăn ngừa sự mơ hồ trong giải thích các điều kiện của L/C.

- Giảm thời gian và chi phí sửa đổi L/C: L/C có thể được phát hành và sửa đổi ngay lập tức và kỹ thuật số.

- Cho phép phát hiện sớm sự khác biệt về thông tin: Các bên liên quan có thể nhìn vào quy trình L/C và có thể giải quyết sự khác biệt nhanh hơn.

Các cụm từ như “đầu tháng” và “ngay sau” được thay thế bằng phạm vi ngày và giờ để chỉ định rõ ngày được phép giao hàng, giao hàng, thanh toán,... Thông qua hợp đồng thông minh, mỗi điều kiện có thể được đánh giá dựa trên các tài liệu do nhà xuất khẩu gửi, loại bỏ sự mơ hồ của người nhập khẩu một cách hiệu quả (Varghese & Goyal, 2017).

## **5. Thực trạng ngành logistics của Việt Nam hiện nay và các giải pháp nâng cao vai trò của blockchain đối với ngành logistics của Việt Nam**

### ***5.1. Thực trạng ngành logistics của Việt Nam hiện nay***

Nói về thực trạng ngành logistics tại Việt Nam hiện nay, ông Nguyễn Thọ Toàn, đại diện Công ty Phát triển công nghệ Thái Sơn cho hay các doanh nghiệp tốn chi phí, thời

gian và cả rủi ro cho nhân viên giao, nhận hàng... để làm thủ tục tại văn phòng của hãng tàu, đại lý giao nhận. Hiện nay, chi phí logistics tại Việt Nam vẫn còn cao, chiếm 16,8% trong chi phí của doanh nghiệp, cao hơn so với mức trung bình trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương là 12,5%. Trong cấu thành chi phí logistics, chi phí vận tải chiếm tới 50%. Do đó, cần cắt giảm chi phí logistics cho các doanh nghiệp, chủ yếu là cắt giảm chi phí vận tải như: giảm kẹt xe, giảm tình trạng quá tải (Hoàng Hải, 2018).

Cơ sở hạ tầng của các doanh nghiệp logistics vẫn nghèo, chi phí logistics của Việt Nam thuộc loại đắt đỏ nhất thế giới. Theo Phòng Công nghiệp và thương mại Việt Nam (VCCI) thì chi phí vận chuyển cho một container hàng từ cảng Hải Phòng về Hà Nội hay chiều ngược lại với khoảng cách 100km đắt gấp 3 lần so với chi phí vận chuyển một container hàng từ Trung Quốc và Hàn Quốc về Việt Nam (Xuân Thu, 2017).

Theo ông Lê Duy Hiệp - Chủ tịch Hiệp hội doanh nghiệp logistics Việt Nam lý giải, mức chi phí cao so với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics xuyên quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam, là do doanh nghiệp logistics Việt Nam còn hạn chế về quy mô doanh nghiệp và vốn, về kinh nghiệm và trình độ quản lý, khả năng áp dụng công nghệ thông tin, cũng như trình độ nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu hoạt động quốc tế, doanh nghiệp logistics và doanh nghiệp xuất nhập khẩu lại chưa có sự gắn bó đầy đủ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn gặp khó do thiếu hạ tầng kết nối các khu vực cảng với khu vực tập trung hàng hóa; thiếu các trung tâm giao nhận hàng hóa và dịch vụ chuyên dụng.

Hiện nay, các nhà xuất nhập khẩu Việt Nam vẫn ưa chuộng hình thức xuất nhập khẩu hàng, đó là mua giá Cost, Insurance and Freight (CIF), bán giá Free on Board (FOB). Từ đó, vai trò vận chuyển lại chuyển sang các đối tác nước ngoài. Đây cũng là một bất lợi cho sự phát triển của ngành logistics của chúng ta.

## ***5.2. Các giải pháp nâng cao vai trò của blockchain đối với ngành logistics của Việt Nam***

Để blockchain phát huy được vai trò của mình trong việc đưa tham vọng phát triển lĩnh vực logistics và nói riêng ở Việt Nam, chúng tôi xin kiến nghị một số giải pháp như sau:

### ***5.2.1. Nâng cao nhận thức về blockchain cho cộng đồng và doanh nghiệp, xây dựng một xã hội hợp tác***

Do đặc thù ngành logistics, với những lợi ích kỳ vọng của blockchain, đặc biệt nhất đó là tăng tính minh bạch cho chuỗi cung ứng, giảm thời chi phí cho một khối lượng lớn giấy tờ và các khâu vận chuyển hàng, làm cho hoạt động logistics diễn ra nhanh hơn và tinh gọn hơn thì các doanh nghiệp blockchain cần có lộ trình để ứng dụng giải pháp công nghệ rất hữu ích và thiết thực này. Theo nhận định chung của nhiều chuyên gia phân tích thì blockchain rất phù hợp để ứng dụng trong lĩnh vực logistics. Đặc biệt là hợp đồng thông minh, nâng cao tính hiệu quả và nhanh chóng đối với hợp đồng giao nhận hàng trong thương mại quốc tế.

Trong sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, đặc biệt là trong kỷ nguyên cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nhiều hệ thống blockchain sẽ xuất hiện. Hệ quả của việc này dẫn đến sự khó thống nhất của các blockchain. Nhiều nhóm sẽ thiết lập các blockchain riêng, nhằm mục tiêu nâng cao thị phần và lợi nhuận. Điều này bất lợi cho ứng dụng blockchain trong logistics, khi mà thiếu sự thống nhất của các chuỗi blockchain riêng lẻ.



Khi các bên liên quan tham gia vào hệ sinh thái blockchain, họ cần phải tìm hiểu mối quan hệ giữa giá trị kinh doanh của họ và tính khả thi về mặt kỹ thuật của blockchain. Khi hiểu được những lợi ích mà blockchain mang lại để phối hợp với nhau, thì các bên này sẽ phát huy được hiệu quả của blockchain.

Bên cạnh đó, sự tăng cường hợp tác của bản thân doanh nghiệp với nhiều bên, bao gồm cả nhà nước, đối tác, các cơ quan, thậm chí cả đối thủ cạnh tranh. Mặc dù sự hợp tác giữa các đối thủ cạnh tranh có vẻ không phổ biến hay khó hiểu với nhiều người, nhưng khi họ có sự nỗ lực cùng cố gắng xây dựng nền tảng blockchain chung, để cùng sử dụng một giải pháp blockchain duy nhất thì lại tạo ra nhiều giá trị hơn cho họ và các doanh nghiệp cần nâng cao kiến thức nền tảng vững vàng về blockchain. Cụ thể, họ cần nắm vững cơ chế hoạt động của blockchain để áp dụng phù hợp với điều kiện thực tế tại doanh nghiệp mình. Thông qua đó, họ tìm được mô hình kinh doanh hợp lý.

Từ thực trạng hiện nay, các nhà xuất nhập khẩu Việt Nam chuộng hình thức mua giá CIF, bán giá FOB thì cần thiết có sự hợp tác của các nhà xuất nhập khẩu với các doanh nghiệp logistics để chuyển sang xu hướng nhập khẩu hàng theo hình thức FOB, xuất khẩu hàng theo hình thức CIF, có nghĩa là nhà xuất nhập khẩu sẽ chịu trách nhiệm cho việc chuyên chở hàng, tức là đang tạo cơ hội thúc đẩy cho ngành logistics phát triển.

#### *5.2.2. Chuẩn bị về mặt công nghệ, hạ tầng cho các doanh nghiệp logistics*

Tự động hóa các quy trình và số hóa dữ liệu là cơ sở ban đầu để các doanh nghiệp có thể bắt đầu áp dụng hợp đồng thông minh, minh bạch hóa quá trình quản lý, bảo mật thông tin,... sử dụng blockchain trong doanh nghiệp của chính mình.

Ngoài ra, việc nâng cao năng lực cơ sở hạ tầng kết nối đối với các doanh nghiệp logistics cũng là một giải pháp khả thi. Khi mà tốc độ xử lý trong hệ thống blockchain được nâng cao thì sẽ tăng hiệu quả xử lý công việc. Đặc thù của hoạt động logistics với nhiều khâu xử lý, sự chậm trễ trong hệ thống mạng và kết nối các doanh nghiệp làm mất nhiều thời gian và chi phí hơn cho doanh nghiệp.

Chi phí chính là gánh nặng của các doanh nghiệp logistics. Và để nâng cao tính cạnh tranh cho logistics Việt Nam trước nguy cơ bị bỏ lại xa so với các doanh nghiệp logistics nước ngoài thì vấn đề đầu tiên chính là cắt giảm chi phí. Và việc nâng cấp cơ sở hạ tầng để áp dụng tốt nhất công nghệ blockchain chính là giải pháp đầy hứa hẹn cho các doanh nghiệp logistics. Nếu cơ sở hạ tầng không đảm bảo, thì lại kéo dài thời gian chạy dữ liệu, dẫn đến hiệu quả bị đội ngược lại.

#### *5.2.3. Xây dựng quy trình, chính sách cho việc áp dụng công nghệ blockchain*

Với xu thế công nghệ hiện nay cũng như sự ủng hộ mạnh mẽ của Ngân hàng Thế giới, blockchain đang là công nghệ của tương lai mà tất cả các nước cần tiếp cận và có chính sách phù hợp và chuyển dịch đúng đắn qua một thời đại công nghệ mới. Hải quan là cơ quan chịu ảnh hưởng lớn khi công nghệ được triển khai, đặc biệt trong lĩnh vực logistic qua biên giới các nước. Trong khi các doanh nghiệp lớn trên thế giới đã và đang triển khai mô hình trên nền điện toán đám mây và blockchain thì ở Việt Nam đó vẫn còn đang là lĩnh vực mới mẻ, chưa có những chính sách, quy trình cho các doanh nghiệp muốn đi đầu trong lĩnh vực này.

Để áp dụng được blockchain, sự quan tâm, nghiên cứu và có những giải pháp đầu tư dài hơi của nhà nước chính là nhân tố thúc đẩy cho blockchain phát huy thế mạnh của nó. Cụ thể, nhà nước cần quan tâm đến việc giảm bớt các thủ tục, đưa các thủ tục lên nền hệ thống blockchain, giúp các doanh nghiệp tiết kiệm được thời gian và chi phí. Ngoài ra, việc xây dựng các trung tâm giao nhận hàng hóa và dịch vụ chuyên dụng cũng giúp giảm bớt gánh nặng thủ tục và chi phí cho doanh nghiệp.

## 6. Kết luận

Trong dòng chảy như vũ bão của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, blockchain trở thành xu hướng công nghệ nổi bật và dự báo sẽ có nhiều tác động tích cực đối với nhiều lĩnh vực kinh tế - xã hội. Trong thương mại quốc tế, tầm ảnh hưởng của logistics là rất lớn và thuận lợi cũng như thách thức mà ngành phải đối diện là bài toán mà các doanh nghiệp trong ngành cần phải cân nhắc để có giải pháp phát triển. Và blockchain chính là một bước đột phá đầy tiềm năng cho lĩnh vực này. Nói riêng ở Việt Nam, với dự đoán của nhiều chuyên gia, sẽ trở thành điểm đến của blockchain trong tương lai, thì những ứng dụng của blockchain trong logistics sẽ có cơ hội đưa ngành này phát triển ở một tầm cao mới. Trên cơ sở nghiên cứu về blockchain và những ứng dụng thiết thực của nó, tác giả đã đưa ra một số giải pháp để nâng cao vai trò của blockchain đối với lĩnh vực logistics của Việt Nam. Bài viết cũng mở ra nhiều hướng mới cho các nhà nghiên cứu đánh giá tác động của blockchain và những hướng đi tiếp theo của blockchain trong nhiều lĩnh vực khác.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Boucher, P. (2017), “How blockchain technology could change our lives”, *Science and Technology Options Assessment*.
- Chiristidis, K. & Devetsikiotis, M. (2016), “Blockchain and Smart Contracts for the Internet of Things”, *IEEE Access*, vol. 3, pp. 2292-2303.
- Crosby, M & cộng sự (2015), “BlockChain Technology”, *Sutardja Center for Entrepreneurship & Technology Technical Report*.
- Hamilton, K. (2018), “ShipChain: The Logistics Platform Powered by Blockchain”, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <https://hacked.com/shipchain-the-logistics-platform-of-the-future/>
- Hoàng Hải (2018), “Xu hướng số hóa trong vận tải và logistics”, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <http://bnews.vn/xu-huong-so-hoa-trong-van-tai-va-logistics/80972.html>
- IBM Think Academy (2016), “How it Works: Blockchain”, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <https://www.youtube.com/watch?v=ID9KAnkZUjU>
- Kückelhaus, M. & Chung, G. (2018), “Blockchain in logistics”, *DHL*.
- Mackey, T. K. & Nayyar, G. (2017). “A Review of Existing and Emerging Digital Technologies to Combat the Global Trade in Fake Medicines”, *Expert Opinion on Drug Safety*, Volume 16, Issue 5, pp. 587-602.
- Maersk and IBM Unveil First Industry-Wide Cross-Border Supply Chain Solution on Blockchain, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/51712.wss>

- Nami.today (2018), “Blockchain có thấu tóm được logistics toàn cầu?”, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <https://vn.nami.today/icos/blockchain-co-thau-tom-duoc-logistic-toan-cau-4338.html>
- Popper, N. and S. Lohr (2017), “Blockchain: A Better Way to Track Pork Chops, Bonds, Bad Peanut Butter”?
- Savjee (2017) , “How does a blockchain work - Simply Explained”, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: [https://www.youtube.com/watch?v=SSo\\_EIwHSd4&t=246s](https://www.youtube.com/watch?v=SSo_EIwHSd4&t=246s)
- Savjee (2017) , “Smart contracts - Simply Explained”, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <https://www.youtube.com/watch?v=ZE2HxTmxfrI&t=17s>
- Shipping and World Trade, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <http://www.ics-shipping.org/shipping-facts/shipping-and-world-trade>
- Tar, A. (2017), “Smart Contracts, Explained”, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <https://cointelegraph.com/explained/smart-contracts-explained>
- Varghese, L. & Goyal, R. (2017), “Blockchain for Trade Finance: Payment Method Automation (Part 2)”, *Cognizant*.
- Walmart - The world’s biggest retailer wants to bring blockchains to the food business, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <https://qz.com/se/perfect-company-2/1146289/the-worlds-biggest-retailer-wants-to-bring-blockchains-to-the-food-business/>
- Walmart, JD.com, IBM and Tsinghua University Launch a Blockchain Food Safety Alliance in China, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/53487.wss>
- Wikipedia, “Blockchain”, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <https://vi.wikipedia.org/wiki/Blockchain>
- Xuân Thu (2017), “Rào cản của ngành logistics Việt Nam”, [truy cập lần cuối ngày 07/7/2018] từ: <http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/rao-can-cua-nganh-logistics-viet-nam-131480.html>

**HỆ THỐNG CHÍNH SÁCH AN SINH XÃ HỘI:  
KINH NGHIỆM CỦA NHẬT BẢN VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM  
SOCIAL SECURITY POLICY SYSTEM:  
JAPAN'S EXPERIENCES AND LESSONS FOR VIET NAM**

*ThS. Nguyễn Hữu Lợi  
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

**Tóm tắt**

*An sinh xã hội có vị trí đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững của mỗi quốc gia. Nhật Bản là một trong những quốc gia điển hình thực hiện thành công mô hình chính sách an sinh xã hội. Bài viết này phân tích quá trình xây dựng, hoàn thiện và thực thi hệ thống chính sách an sinh xã hội ở Nhật Bản. Những kết quả đạt được trong thực hiện chính sách an sinh xã hội ở Nhật Bản có thể là những bài học kinh nghiệm cho quá trình xây dựng và thực thi các chính sách an sinh xã hội và phát triển bền vững ở Việt Nam hiện nay.*

**Từ khóa:** Chính sách, An sinh xã hội, Kinh nghiệm, Bài học, Nhật Bản, Việt Nam.

**Abstract**

*Social security is especially important in the sustainable development strategy of each country. Japan is one of the countries that have successfully implemented the social security policy model. This article analyzes the process of developing, finalizing and implementing the social security policy system in Japan. The results achieved in the implementation of social security policies in Japan can be lessons learned for the development and implementation of social security and sustainable development policies in Vietnam today.*

**Keywords:** Policy, Social security, Experience, Lessons, Nhat Ban, Viet Nam.

**Đặt vấn đề**

Văn kiện Đại hội XII (2016) của Đảng Cộng sản Việt Nam tiếp tục khẳng định: “Bảo đảm sự hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế với phát triển văn hóa, phát triển con người, thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội, bảo đảm an sinh xã hội, bảo vệ môi trường, phát triển xã hội bền vững”[5,46]. Đảng và Nhà nước ta luôn khẳng định, giữa tăng trưởng kinh tế và tiến bộ, công bằng xã hội có mối quan hệ biện chứng, tác động qua lại, làm tiền đề cho nhau cùng phát triển. Công cuộc Đổi mới đất nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế đã tạo thời cơ cũng như những thách thức đối với quá trình phát triển đất nước về mọi lĩnh vực, trong đó có vấn đề củng cố và hoàn thiện hệ thống chính sách về an sinh xã hội (ASXH). Việc xây dựng và thực hiện các chính sách ASXH đã đạt những thành tựu đáng kể, nhưng cũng đặt ra nhiều vấn đề mới đòi hỏi phải có những chủ trương và giải pháp đồng bộ.

Nhật Bản là một quốc gia điển hình trong việc thực hiện thành công mô hình an sinh xã hội. Những thành tựu đạt được trong thực hiện chính sách an sinh xã hội dựa vào cộng đồng đã giúp Nhật Bản trở thành một trong những hình mẫu cho nhiều quốc gia trên

thế giới. Thành công nổi bật nhất trong thực hiện chính sách an sinh xã hội ở Nhật Bản là góp phần quan trọng vào việc duy trì sự ổn định, thúc đẩy tiến bộ xã hội và qua đó tạo môi trường thuận lợi cho phát triển kinh tế.

### 1. Quá trình xây dựng và hoàn thiện hệ thống chính sách an sinh xã hội ở Nhật Bản

#### 1.1 Các trụ cột của hệ thống an sinh xã hội ở Nhật Bản

Triết lý căn bản của hệ thống an sinh xã hội Nhật Bản dựa trên các yếu tố như: Tiếp cận tổng hợp của nhiều biện pháp tự hỗ trợ, hỗ trợ đa tầng và hỗ trợ công từ phía Nhà nước nhằm khẳng định an sinh xã hội thực sự giữ vai trò quan trọng trong việc bảo đảm cho mọi công dân được sống thoải mái, xã hội ổn định và phát triển kinh tế. Mục tiêu hướng tới cao cả hơn là nhằm bảo đảm mọi người dân có cuộc sống độc lập về tinh thần, bảo đảm về kinh tế và hưởng thụ xã hội thực sự.

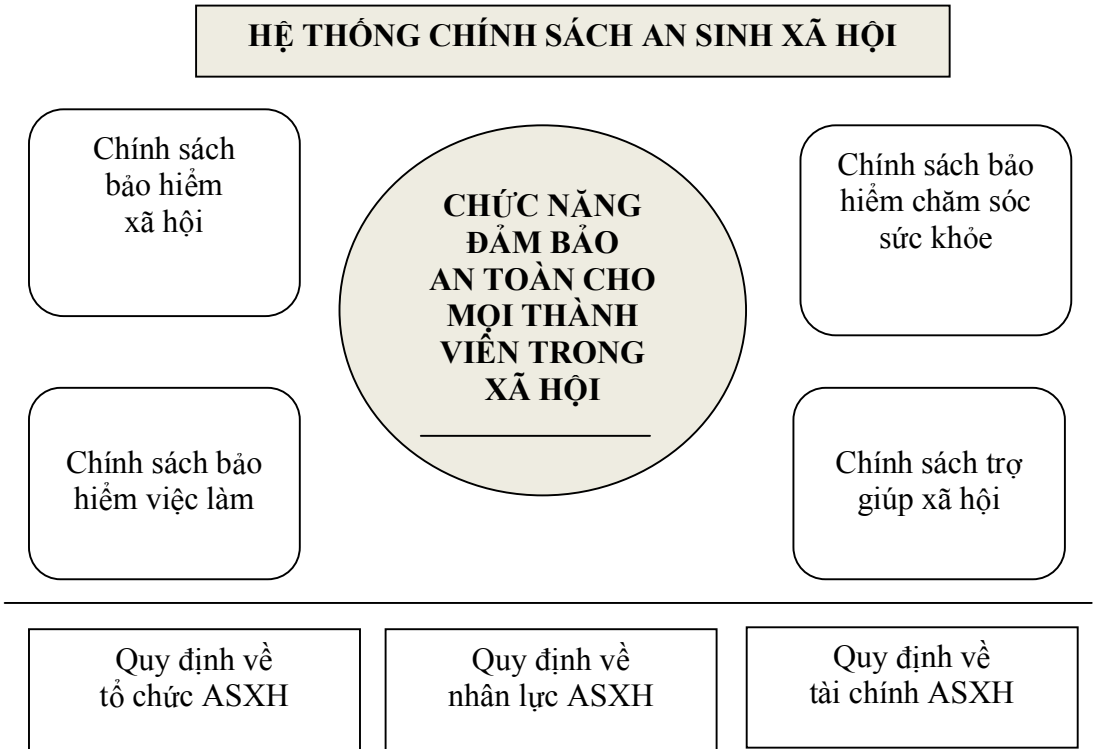
**Bảng 1. Diện tích và dân số của Nhật Bản năm 2016**

| Chi tiêu | Diện tích (Nghìn km <sup>2</sup> ) | Dân số giữa năm 2016 (Triệu người) | Mật độ (Người/km <sup>2</sup> ) | Tỉ lệ dân số thành thị (%) |
|----------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
|          | 378,0                              | 125,3                              | 348,0                           | 93,0                       |

(Nguồn: Áp phích số liệu dân số thế giới 2016 của Ủy ban nghiên cứu dân số Mỹ)

Để thực hiện triết lý trên, hệ thống chính sách an sinh xã hội của Nhật Bản dựa trên 4 trụ cột chính: i) chính sách bảo hiểm xã hội; ii) chính sách bảo hiểm việc làm; iii) chính sách bảo hiểm chăm sóc sức khỏe; và iv) chính sách trợ giúp xã hội.

**Hình 1. Hệ thống chính sách an sinh xã hội ở Nhật Bản**



#### *1.1.1. Trụ cột chính sách bảo hiểm xã hội*

Ở Nhật Bản, bảo hiểm xã hội luôn là nội dung chủ yếu của hệ thống an sinh xã hội. Các chế độ bảo hiểm xã hội, bao gồm: bảo hiểm xã hội (bảo hiểm hưu trí, bảo hiểm y tế) và bảo hiểm lao động (bảo hiểm việc làm, bảo hiểm bồi thường tai nạn cho người lao động). Chính phủ Nhật Bản quy định các chế độ bảo hiểm bắt buộc nhằm cung cấp tài chính cho người tham gia khi họ bị ốm đau, thương tật, tàn tật, sinh con, chết, tuổi già, thất nghiệp và các sự kiện được bảo hiểm khác. Hiện nay, bảo hiểm hưu trí là chế độ quan trọng nhất trong chính sách bảo hiểm xã hội của Nhật Bản.

#### *1.1.2. Trụ cột chính sách bảo hiểm việc làm*

Chức năng cơ bản của chính sách này là hỗ trợ tiền (lợi ích thất nghiệp) cho người làm công ăn lương trong trường hợp bị mất việc làm và giúp duy trì việc làm ổn định trong xã hội.

Quỹ bảo hiểm việc làm ở Nhật Bản được hình thành trên cơ sở đóng góp của người lao động, chủ sử dụng lao động và ngân sách nhà nước. Trong những năm gần đây, do nền kinh tế bị suy thoái, quỹ bảo hiểm việc làm của Nhật Bản gặp nhiều khó khăn do phải đối mặt với tình trạng tỷ lệ thất nghiệp gia tăng, tình trạng mất cân đối giữa người đóng góp và người hưởng lợi, giữa người già thất nghiệp và người trẻ...

#### *1.1.3. Trụ cột chính sách bảo hiểm chăm sóc sức khỏe*

Chính phủ Nhật Bản thực hiện chính sách này thông qua hai hình thức chủ yếu: Chế độ bảo hiểm y tế phổ cập và chế độ bảo hiểm chăm sóc lâu dài. Nhà nước Nhật Bản quy định người dân phải tham gia một trong hai loại hình bảo hiểm này. Phí bảo hiểm được tính dựa vào mức lương và việc chi trả chế độ phải căn cứ vào từng loại hình bảo hiểm. Mức chi trả chăm sóc sức khỏe bình quân bằng khoảng 22% lương trung bình tháng, cộng thêm 1% chi phí nếu trên mức quy định đối với mỗi người bệnh. Chính phủ Nhật Bản cũng quy định mức đóng bảo hiểm thấp hơn đối với những gia đình có thu nhập thấp và cao hơn đối với những gia đình có thu nhập cao.

Hiện nay, do những thay đổi về cơ cấu dân số, đặc biệt số lượng người cao tuổi ngày càng tăng khiến chi phí hàng năm dành cho bảo hiểm chăm sóc sức khỏe của Nhật Bản tăng mạnh, ảnh hưởng đáng kể đến sự bền vững của hệ thống an sinh xã hội của nhà nước nói chung và sự an toàn của quỹ bảo hiểm y tế Nhật Bản nói riêng.

#### *1.1.4. Trụ cột chính sách trợ giúp xã hội*

Chính sách này được hình thành trên cơ sở Luật Bảo đảm cuộc sống hằng ngày của Nhật Bản năm 1946 (sửa đổi năm 1950), với hình thức chủ yếu là trợ giúp công cộng và các dịch vụ xã hội để tương trợ cho những người yếu thế trong xã hội. Đối tượng được hưởng trợ giúp xã hội thường là những người không còn khả năng chống đỡ lại rủi ro trong cuộc sống, như: người nghèo, người già, trẻ em, người bị ảnh hưởng thiên tai, phụ nữ đơn thân nuôi con, người tàn tật... Mức độ trợ giúp được quy định dựa trên mức sống và bảo đảm tuân thủ pháp luật, do đó được Nhà nước điều chỉnh cho phù hợp với sự thay đổi mức sống dân cư. Cũng giống như nhiều quốc gia khác, Nhật Bản rất đề cao phương châm xã hội hóa hoạt động trợ giúp xã hội, đặc biệt là các hoạt động chăm sóc trẻ em, người già, người tàn tật...

## **1.2. Quá trình thực hiện chính sách an sinh xã hội ở Nhật Bản**

### **1.2.1. Thời kỳ trước Chiến tranh Thế giới lần thứ hai**

Nhật Bản trước chiến tranh chỉ tập trung tăng cường quân sự và phát triển công nghiệp vì mục đích nước giàu binh mạnh, còn những bảo hiểm xã hội và cơ sở hạ tầng môi trường sống hầu như không được quan tâm đến. Hoạt động phúc lợi xã hội trước Chiến tranh Thế giới lần thứ hai ở Nhật Bản chủ yếu là hoạt động cứu trợ [4, 18]. Kết thúc Chiến tranh Thế giới thứ hai, nền kinh tế Nhật bị tàn phá nặng nề, gần 3 triệu người chết và bị thương, 34% công cụ và máy móc công nghiệp, 25% công trình xây dựng, 82% tàu biển bị tàn phá. Tổng giá trị thiệt hại lên tới 61,3 tỷ yên, bằng với tổng giá trị tài sản quốc gia năm 1935 [3,102]. Nhà nước Nhật Bản thời kỳ này chưa có hệ thống đầy đủ và hoàn chỉnh về phúc lợi xã hội, quy mô và phạm vi còn nhỏ bé. Trước năm 1945, từ “phúc lợi” không thông dụng trong ngôn ngữ tiếng Nhật, cho nên không có chính sách nào gọi là chính sách phúc lợi. Do vậy, hệ thống đảm bảo xã hội rất kém phát triển.

### **1.2.2. Thời kỳ sau Chiến tranh Thế giới lần thứ hai**

Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, Chính phủ Nhật Bản nỗ lực duy trì và nâng cao đời sống cho người dân trên cơ sở bảo đảm phúc lợi xã hội và y tế công cộng. Điều 25 Hiến pháp Nhật Bản năm 1946 quy định: Tất cả các công dân đều có quyền được hưởng cuộc sống với mức tối thiểu về văn hóa và sức khỏe [1]. Đây chính là nền tảng pháp lý quan trọng đầu tiên cho sự hình thành hệ thống chính sách an sinh xã hội hiện đại của Nhật Bản.

Trên cơ sở Hiến pháp đó, Nhật Bản ban hành một số Luật để cụ thể hóa quy định về an sinh xã hội cho người dân như Luật Trợ cấp công (1946), Luật Phúc lợi trẻ em (1947), Luật Dịch vụ y tế và hành nghề y (1948), Luật về Phúc lợi xã hội cho người khuyết tật (1949), Luật Bảo hiểm y tế toàn dân (1958), Luật Hưu trí (1959), Luật Phúc lợi xã hội cho người già (1963), Luật Bảo hiểm chăm sóc (2000), Luật Chăm sóc và hỗ trợ phát triển các thể hệ tương lai (2003)...

Nếu như hoạt động phúc lợi xã hội trước Chiến tranh Thế giới thứ hai ở Nhật Bản chủ yếu là hoạt động cứu trợ, thì sau Chiến tranh, đối tượng của phúc lợi xã hội đã thay đổi và bao gồm những người có hoàn cảnh đặc biệt [4, 28]. Có thể phân chia thời kỳ sau Chiến tranh Thế giới lần thứ hai thành bốn giai đoạn nhỏ tương ứng với bốn giai đoạn phát triển kinh tế ở Nhật Bản như sau:

+ *Giai đoạn 1946 - 1951: Giai đoạn cứu trợ khẩn cấp, hỗ trợ phát triển hạ tầng.*

Về mặt kinh tế đây là giai đoạn khôi phục kinh tế sau chiến tranh, gặp nhiều khó khăn trong phát triển kinh tế ở Nhật Bản. Bởi vì, Nhật Bản vừa thoát khỏi chiến tranh, quân Đồng minh còn chiếm đóng ở Nhật Bản. Số người không có việc làm lên tới 13,1 triệu người [3, 102]. Cho nên nhiệm vụ của chế độ phúc lợi xã hội ở giai đoạn này là nhằm tập trung đảm bảo cuộc sống tối thiểu cho người dân. Các biện pháp được áp dụng là tiến hành trợ giúp những người gặp khó khăn trong cuộc sống; Ưu tiên cho việc chăm sóc trẻ em và những người tàn tật; Tăng cường các hoạt động phúc lợi xã hội trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe toàn dân.

+ *Giai đoạn 1952 - 1973: Giai đoạn phát triển bảo hiểm y tế toàn dân và xây dựng hệ thống lương hưu.*

Trong giai đoạn này nền kinh tế Nhật phát triển với nhịp độ rất nhanh chóng, được coi là “thần kỳ”. Nhật từ tàn tro của chiến tranh trở thành cường quốc kinh tế tư bản thứ hai sau Mỹ. Tốc độ tăng tổng sản phẩm quốc dân thực tế luôn ở mức cao nhất trong các nước tư bản. Đầu năm 1968, tổng sản phẩm trong nước của Nhật đã vượt qua Anh, Pháp, Đức và Italia.

Giai đoạn này Nhật Bản tập trung vào khôi phục và phát triển kinh tế, không chú trọng phát triển xã hội. Sự mất cân đối giữa phát triển kinh tế và phát triển xã hội khá nghiêm trọng. Chính phủ tập trung vào việc làm ra chiếc bánh kinh tế sao cho rất to, sau đó mới thực hiện việc phân chia nó. Bởi vì quan niệm thống trị cho rằng nếu không có tăng trưởng kinh tế thì cũng không có phúc lợi xã hội.

**Bảng 2. Cơ cấu kinh tế ngành của Nhật Bản giai đoạn thần kỳ**

*DVT: %*

| Ngành kinh tế         | Năm 1952 | Năm 1968 |
|-----------------------|----------|----------|
| Nông, lâm, ngư nghiệp | 22,6     | 9,9      |
| Công nghiệp, xây dựng | 31,3     | 38,6     |
| Thương mại, dịch vụ   | 46,1     | 51,5     |

*(Nguồn: Kinh tế Nhật Bản sau chiến tranh thế giới thứ hai, Nxb KHXH, 1992)*

Mặc dù hệ thống phúc lợi xã hội cũ đã đảm bảo mức sống tối thiểu cho người dân. Nhưng nhu cầu cuộc sống của người dân Nhật Bản ngày càng tăng lên. Thực tế này cũng đã đòi hỏi chế độ phúc lợi xã hội phải thay đổi cho phù hợp với tình hình mới. Thời kỳ này có sự chuyển đổi từ các chương trình trợ giúp công cộng do quỹ công cộng tài trợ sang các chương trình bảo hiểm xã hội mà người tham gia phải đóng phí bảo hiểm để được hưởng khi gặp rủi ro, ốm đau hoặc tuổi già [6,102]. Nhưng dù sao, những hoạt động về phúc lợi xã hội thời kỳ này vẫn còn quá ít ỏi so với những hoạt động nhằm tăng trưởng kinh tế.

Mâu thuẫn xã hội giai đoạn này ngày càng gay gắt do các tập đoàn, công ty mãi chạy theo lợi nhuận nên đã hạn chế những chi phí cho phúc lợi xã hội, duy trì mức sống thấp so với các nước tư bản phát triển, vấn đề nhà ở, tai nạn giao thông nghiêm trọng. Do chạy theo tốc độ tăng trưởng cao nên vấn đề ô nhiễm môi trường không được quan tâm đúng mức, làm cho môi trường sống bị xuống cấp nghiêm trọng.

Sau đó, vào đầu những năm 70, khi chiếc bánh đã to ra và chính phủ Nhật Bản nhận thấy rằng nếu không có phúc lợi thì cũng không có phát triển kinh tế. Từ đây, lĩnh vực phúc lợi xã hội được chính phủ tiếp tục chú ý.

+ *Giai đoạn 1974 - 1989: Giai đoạn phát triển ổn định và chú trọng ASXH*

Về mặt kinh tế, giai đoạn này Nhật Bản áp dụng các biện pháp điều chỉnh nhằm đối phó với khủng hoảng chu kỳ nên đã duy trì được tăng trưởng tương đối nhanh và làm phát được duy trì ở mức thấp.



**Bảng 3. Tốc độ tăng GDP và lạm phát của Nhật Bản giai đoạn 1974-1990**

DVT: %

| Năm      | 1974-1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 |
|----------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| GDP      | 4,3       | 2,8  | 4,3  | 5,2  | 2,6  | 4,3  | 6,2  | 4,7  | 5,6  |
| Lạm phát | 7,1       | 1,4  | 2,3  | 1,6  | 1,8  | -    | 0,4  | 1,9  | 1,9  |

(Nguồn: Ngân hàng Thế giới 1989-1991)

Giai đoạn này Nhật Bản xây dựng mô hình “Nhà nước phúc lợi kiểu Nhật Bản”. Ý tưởng của mô hình phúc lợi xã hội “kiểu Nhật Bản” là nhấn mạnh đến vấn đề tự lo liệu của cá nhân, gia đình và đóng góp của tư nhân. Trong hoạt động phúc lợi xã hội, trước hết là đề cao trách nhiệm của cá nhân, trợ giúp của gia đình, sau đó mới đến công ty và sau cùng mới đến nhà nước. Điều này có nghĩa rằng, trước hết là vận động sức mạnh của toàn dân, còn nhà nước chỉ có chính sách tổng thể trong hoạt động phúc lợi xã hội. Nhật Bản đã xây dựng chế độ phúc lợi xã hội dựa vào phương châm “phúc lợi do chính sức lực của mình” và ổn định xã hội trên cơ sở đảm bảo chiến lược phát triển xã hội có hiệu quả.

+ *Giai đoạn 1990 đến nay: cải cách hệ thống an sinh xã hội nhằm ứng phó với suy thoái kinh tế, thách thức về già hóa dân số và mức sinh thấp.*

Sau thời kì kinh tế “bong bóng” 1986-1990, từ năm 1991 kinh tế Nhật Bản phát triển ỉ ạch. Trong những năm 1992-1995 tốc độ tăng trưởng hàng năm chỉ đạt 1,4%, năm 1996 là 3,2%. Nhật Bản xúc tiến 6 chương trình cải cách lớn trong đó có cải cách cơ cấu kinh tế, giảm thâm hụt ngân sách, cải cách khu vực tài chính và sắp xếp lại cơ cấu chính phủ... Cải cách hành chính của Nhật được thực hiện từ tháng 1 năm 2001.

Kể từ năm 1990, số người thất nghiệp đã tăng gấp đôi. Tổng chi phí phúc lợi xã hội tăng từ 47.220 tỷ yên lên tới 81.400 tỷ yên vào năm 2001. Các vụ phạm pháp cũng tăng khá nhanh, từ 1.637.000 vụ vào năm 1990 lên đến 2.790.000 vụ vào năm 2003.

**Bảng 4. Tốc độ tăng trưởng GDP của Nhật Bản giai đoạn 2000-2015**

DVT: %

| Năm        | 2000 | 2002 | 2004 | 2006 | 2008  | 2010 | 2011  | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------|------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|------|------|
| Tốc độ GDP | 2,84 | 0,26 | 2,74 | 2,04 | -1,04 | 4,20 | -0,50 | 1,50 | 2,00 | 0,30 | 1,20 |

(Nguồn: <http://www.worldbank.org> - World Development Indicator Database)

Dù diễn ra chậm chạp nhưng cải cách đang đi dần vào quỹ đạo, trở thành xu thế không thể đảo ngược ở Nhật Bản và gần đây đã đem lại kết quả đáng khích lệ, nền kinh tế Nhật đã phục hồi và có bước tăng trưởng trở lại, tuy nhiên trong giai đoạn 2005 - 2015, kinh tế Nhật chỉ đạt được tốc độ tăng trưởng rất chậm, trung bình 1% mỗi năm.

## 2. Đánh giá những thành tựu và hạn chế của hệ thống an sinh xã hội ở Việt Nam

### 2.1 Những thành tựu cơ bản

- Đã xây dựng được hệ thống ASXH toàn diện và đa dạng, ngày càng mở rộng và hiệu quả [2,111]. Hệ thống chính sách ASXH được triển khai đồng bộ từ trung ương đến

địa phương, nhiều ban chỉ đạo được thành lập (Ban Chỉ đạo xóa đói giảm nghèo các cấp)... Hệ thống chính sách ASXH được triển khai đồng bộ trên ba phương diện: khả năng tiếp cận các dịch vụ công cộng của các đối tượng; hỗ trợ phát triển sản xuất thông qua quỹ tín dụng; phát triển kết cấu hạ tầng cho các địa phương phục vụ cho người dân tốt hơn.

- Thực hiện hiệu quả trụ cột cơ bản của chính sách ASXH đã tạo động lực quan trọng để phát triển kinh tế - xã hội. Bình quân mỗi năm Việt Nam tạo ra 1,5 - 1,6 triệu việc làm mới. Năm 2014, lao động trong khu vực chính thức đạt trên 30% và lao động đã qua đào tạo chiếm 49% tổng số lao động [2, tr.109]. Tỷ lệ thất nghiệp giữ ở mức 2,3%, tỷ lệ thất nghiệp thành thị giảm từ 5,4% (2001) xuống 3,4% (2014). Tỷ lệ thiếu việc làm cả nước giảm từ 5,1% (2008) xuống 2,35% (2014). Chất lượng việc làm, năng suất lao động, thu nhập bình quân đều tăng [7].

- Các chính sách ASXH bao phủ rộng khắp nên các đối tượng có hoàn cảnh khó khăn được đi học tăng lên, tỷ lệ mù chữ giảm xuống. Sau 30 năm đổi mới, Việt Nam đã phổ cập trung học cơ sở. Về cơ bản đã xóa được “xã trắng” về giáo dục mầm non. Các tỉnh và các huyện miền núi đã có trường nội trú, bán trú cho các học sinh dân tộc thiểu số và số học sinh, sinh viên học tại các trường đại học, cao đẳng tăng lên đáng kể nhờ chính sách hỗ trợ học sinh, sinh viên vay vốn. Hoạt động tham gia BHYT, BHXH ngày càng thu được hiệu quả cao. Năm 2014, cả nước có hơn 11 triệu người tham gia BHXH bắt buộc, 190 nghìn người tham gia bảo hiểm tự nguyện, hơn 9 triệu người tham gia bảo hiểm thất nghiệp và hơn 61 triệu người tham gia BHYT [2, tr.112]. Đối tượng tham gia các loại hình bảo hiểm tăng nhanh là sự nỗ lực phấn đấu không ngừng của các cơ quan, tổ chức trong công tác tuyên truyền và vận động người dân tham gia.

- Đối tượng hưởng trợ cấp xã hội ngày càng nhiều. Nguồn vốn từ ngân sách nhà nước để trợ cấp cho các đối tượng được thụ hưởng ngày càng tăng. Trong giai đoạn 2001 - 2010, vốn ngân sách nhà nước từ 113 tỉ đồng cho hơn 180 nghìn người tăng lên 4.500 tỉ đồng cho 1,6 triệu người [2, tr.111]. Đặc biệt, trong những năm gần đây, Việt Nam đã mở rộng đối tượng hưởng trợ cấp ưu đãi của xã hội (người già, người cô đơn không nơi nương tựa...).

## **2.2 Những hạn chế**

- Công tác tuyên truyền về chính sách ASXH chưa đầy đủ, kịp thời và rõ ràng đối với những đối tượng liên quan. Các văn bản hướng dẫn, thực thi nhiều khi không được công khai minh bạch và còn chồng chéo nhau. Các thông tin về nhà ở cho người có thu nhập thấp chưa rõ ràng, cụ thể đến đối tượng có nhu cầu.

- Nguồn lực cho việc thực hiện ASXH, nhất là nguồn lực tài chính còn hạn hẹp đặc biệt là vùng sâu, vùng xa. Nguồn lực tài chính chủ yếu được cấp từ ngân sách nhà nước; nguồn kinh phí từ tổ chức, đoàn thể, cá nhân, doanh nghiệp có tấm lòng hảo tâm chiếm một phần nhỏ. Vì thế, việc thực hiện ASXH chưa thực sự sâu rộng trong nhân dân dẫn đến việc chưa phát huy được sức mạnh tổng hợp của mọi lực lượng trong xã hội nhằm khai thác hiệu quả các nguồn lực bổ sung để thực hiện các mục tiêu mà ASXH hướng tới.

- Chất lượng dịch vụ ASXH còn thấp so với một số nước trong khu vực và thế giới (chất lượng giáo dục, y tế, nhà ở, nước sạch chưa đảm bảo), các nguyên tắc của hệ thống

ASXH, quyền an sinh, sự tương trợ giữa các cá nhân, nhóm xã hội, gắn trách nhiệm và quyền lợi... chưa được nhận thức một cách đầy đủ trong thực tiễn.

### **3. Một số bài học kinh nghiệm đối với quá trình xây dựng và thực thi hệ thống chính sách an sinh xã hội ở Việt Nam**

#### ***3.1 Đảm bảo nguyên tắc hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế với thực thi các chính sách an sinh xã hội trong nhận thức và từng bước phát triển***

Chính sách an sinh xã hội của Nhật Bản được xây dựng trong nhiều năm qua nhằm mục đích tạo ra sự hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế với bảo đảm công bằng xã hội. Chính phủ Nhật Bản coi trọng sự kết hợp giữa nguyên tắc cạnh tranh của thị trường với nguyên tắc công bằng xã hội thông qua việc tạo ra mạng lưới bảo đảm an sinh xã hội hiệu quả.

Qua hơn 30 năm đổi mới, Việt Nam luôn đặt mục tiêu gắn tăng trưởng kinh tế với thực hiện công bằng xã hội trong từng bước đi và trong suốt quá trình phát triển; coi tăng trưởng kinh tế là cơ sở và điều kiện thuận lợi cho phát triển xã hội cũng như bảo đảm an sinh xã hội, đồng thời tiến bộ xã hội phải là động lực và là mục tiêu cuối cùng của phát triển kinh tế. Muốn làm được như vậy, gắn kết chặt chẽ và bảo đảm mối quan hệ hài hòa giữa chính sách kinh tế với chính sách an sinh xã hội phải trở thành tư tưởng chỉ đạo cơ bản, xuyên suốt trong tiến trình phát triển quốc gia.

#### ***3.2 Thể chế hóa an sinh xã hội thành hệ thống chính sách, pháp luật để làm cơ sở cho việc giải quyết các vấn đề an sinh xã hội một cách bền vững***

Thứ hai, về hoàn thiện thể chế trong thực hiện chính sách an sinh xã hội. Mô hình an sinh xã hội ở Nhật Bản cho thấy, nhà nước luôn thể chế hóa nhiệm vụ bảo đảm an sinh xã hội thành chính sách, pháp luật cụ thể nhằm tạo hành lang pháp lý cho việc giải quyết các vấn đề an sinh xã hội thống nhất, hiệu lực và bảo đảm sự công bằng trong xã hội. Điều này vừa khẳng định tầm quan trọng của hoạt động bảo đảm an sinh xã hội, ghi nhận quyền hưởng an sinh xã hội của người dân, vừa tạo cơ sở pháp lý cho người dân trong việc bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình.

Trong điều kiện kinh tế - xã hội hiện nay, Việt Nam có đủ khả năng để hình thành hệ thống an sinh xã hội có tính toàn diện. Theo đó, Nhà nước từng bước hoàn thiện hệ thống pháp luật để thực hiện chính sách an sinh xã hội một cách có hiệu quả, như Luật Bảo hiểm xã hội, Luật Bảo hiểm thất nghiệp, Luật Bảo hiểm y tế, các pháp lệnh và nghị định về chăm sóc sức khỏe và trợ cấp xã hội đối với mọi đối tượng khác nhau. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy Việt Nam cần nhanh chóng hình thành khung pháp luật về an sinh xã hội. Đây là cơ sở pháp lý cho việc thực hiện chính sách an sinh xã hội phù hợp với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta.

#### ***3.3 Xã hội hóa việc thực thi hệ thống các chính sách an sinh xã hội***

Đặc trưng của hệ thống an sinh xã hội ở Nhật Bản là một hệ thống đa tầng và thiết kế linh hoạt, với nhiều chính sách hỗ trợ và tác động qua lại lẫn nhau. Trong đó Nhà nước giữ vai trò nòng cốt và có biện pháp phù hợp nhằm thực hiện xã hội hóa việc cung ứng các dịch vụ an sinh xã hội. Để hệ thống chính sách an sinh xã hội vận hành lâu dài, ổn định, bảo đảm sự an toàn và phân phối lợi ích công bằng cho người dân, Chính phủ Nhật Bản đã thực hiện chính

sách thu hút sự tham gia của nhiều đối tác xã hội, nhất là sự tham gia trực tiếp của người sử dụng lao động, người lao động. Nói cách khác, sự đa dạng về nguồn lực là một trong những yếu tố để thực hiện thành công chính sách an sinh xã hội. Trong nhiều thập niên qua, phương châm xã hội hóa việc thực hiện chính sách an sinh xã hội được Chính phủ Nhật Bản coi là giải pháp giải quyết quan trọng. Nhờ có công tác xã hội hóa, việc thực hiện chính sách an sinh xã hội ở Nhật Bản được thuận lợi và quyền lợi người dân được bảo đảm hơn.

### ***3.4. Vai trò trung tâm của chính sách bảo hiểm xã hội và cứu trợ xã hội trong hệ thống an sinh xã hội***

Trong tổng thể chính sách an sinh xã hội nói chung, chính sách bảo hiểm xã hội và cứu trợ xã hội là thành tố quan trọng nhất. Bảo hiểm xã hội được thực hiện thông qua sự đóng góp của các cá nhân, sự hỗ trợ của chính phủ và cứu trợ xã hội là việc làm tái phân phối của quốc gia, là chế độ bảo hộ đối với công dân.

Bảo hiểm xã hội giữ vai trò trụ cột chính trong hệ thống chính sách an sinh xã hội và tạo nền tảng bền vững cho sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Trong những năm qua, công tác bảo hiểm xã hội đã đạt được những bước tiến quan trọng, góp phần ổn định đời sống của người lao động trong quá trình lao động và nghỉ hưu hoặc khi gặp rủi ro. Ngoài nhóm chính sách bảo hiểm xã hội bắt buộc, chính sách bảo hiểm xã hội tự nguyện bước đầu đã thu hút lao động khu vực phi chính thức tham gia. Chính sách bảo hiểm thất nghiệp, bảo hiểm hưu trí bổ sung đã được triển khai, tạo nhiều chuyển biến trong xã hội.

Ở Việt Nam, bảo hiểm xã hội là chính sách lớn của Đảng và Nhà nước góp phần bảo đảm ổn định đời sống cho người lao động ổn định chính trị, trật tự an toàn xã hội, thúc đẩy sự nghiệp xây dựng đất nước, bảo vệ Tổ quốc. Bảo hiểm xã hội đảm bảo đời sống cho người lao động ở nhiều lĩnh vực như chế độ ốm đau, chế độ thai sản, chế độ tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp, chế độ hưu trí, chế độ tử tuất...

### ***3.5. Tăng cường vai trò chủ đạo quản lý của Nhà nước đối với việc thực hiện chính sách an sinh xã hội***

Từ thực tế Nhật Bản, cần phải khẳng định vai trò quan trọng của nhà nước trong bảo đảm an sinh xã hội. Nhà nước chịu trách nhiệm cao nhất trong việc cung cấp các điều kiện và bảo đảm thực thi các chính sách an sinh xã hội đối với người dân. Nhà nước cần phải can thiệp để khắc phục những hạn chế của cơ chế thị trường tạo ra. Tuy nhiên, việc tuyệt đối hóa sự can thiệp của nhà nước vào thị trường đều làm ảnh hưởng đến việc cung cấp các nguồn lực cho hoạt động bảo đảm an sinh xã hội cả trong ngắn hạn và dài hạn.

Thực tiễn quá trình thực hiện chính sách an sinh xã hội ở nước ta những năm qua cho thấy, những nơi được các cấp ủy Đảng, chính quyền, cán bộ quan tâm, gần gũi nhân dân, trực tiếp lãnh đạo thực hiện an sinh xã hội, các đoàn thể tham gia tích cực, nơi đó sẽ phát huy được sức mạnh tổng hợp của cộng đồng, tạo được nguồn lực to lớn để thực hiện an sinh xã hội hiệu quả, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Trong bối cảnh nền kinh tế nước ta đang phát triển và hội nhập quốc tế sâu rộng, Nhà nước cần rà soát và tiếp tục hoàn thiện cách thức quản lý nhà nước đối với việc phân bổ và sử dụng ngân sách cho hệ thống chính sách an sinh xã hội. Nhà nước cần đóng vai trò lớn hơn trong công tác xã hội hóa thực hiện chính sách an sinh xã hội.

## **Kết luận**

Trong hơn 30 năm Đổi mới, Đảng và Nhà nước ta luôn có chủ trương nhất quán là thúc đẩy tăng trưởng kinh tế đi đôi với đảm bảo công bằng và tiến bộ xã hội, trong đó việc xây dựng và thực hiện chính sách ASXH là một vấn đề hết sức quan trọng. Với nền tảng vật chất là sự tăng trưởng kinh tế dưới xu thế toàn cầu hóa và hội nhập, hệ thống chính sách an sinh xã hội đã đạt được những thành tựu quan trọng, làm cho chất lượng cuộc sống của nhân dân được đảm bảo, tăng cao; từng bước rút ngắn khoảng cách phân hóa giàu nghèo. Trên cơ sở hệ thống hóa lại các quan điểm của Đảng và chính sách của Nhà nước về an sinh xã hội, đánh giá những thành tựu và hạn chế, bài viết đã đề xuất một số kiến nghị và hàm ý chính sách để thúc đẩy việc thực hiện an sinh xã hội ngày càng có hiệu quả.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Phạm Ngọc Anh (2017), Chính sách an sinh xã hội ở Nhật Bản, Tạp chí Cộng sản.
- Ban Chỉ đạo tổng kết - Ban Chấp hành Trung ương Đảng cộng sản Việt Nam (2015), Báo cáo tổng kết một số vấn đề lý luận - Thực tiễn qua 30 năm đổi mới (1986 - 2016), Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Nguyễn Trí Dĩnh, Phạm Thị Quý (2010), Giáo trình Lịch sử kinh tế, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Nguyễn Duy Dũng (1998), Chính sách và biện pháp giải quyết phúc lợi xã hội ở Nhật Bản, Nhà xuất bản Khoa học xã hội, Hà Nội.
- Đảng cộng sản Việt Nam (2016), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Trần Thị Nhung (2015), Sự phát triển của hệ thống an sinh xã hội ở Nhật Bản: Những chặng đường lịch sử, Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, trang 54-61.
- Nguyễn Văn Tuấn (2016), An sinh xã hội ở Việt Nam sau 30 năm đổi mới, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, số 7 (104), trang 12-19.
- Viện Khoa học Lao động và xã hội (2013), Phát triển hệ thống an sinh xã hội ở Việt Nam đến năm 2020, Hà Nội.

**THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH CỦA CÁC  
DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN THỰC PHẨM VIỆT NAM  
SITUATION OF COMPETITIVE STRATEGIES IN VIETNAM FOOD  
PROCESSING ENTERPRISES**

*ThS. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt*

*Trường Đại học Thương mại*

**Tóm tắt**

*Trong bối cảnh hội nhập kinh tế, sự tác động của các hiệp định thương mại FTA, BIT và CPTPP khiến cho những áp lực cạnh tranh trong ngành thực phẩm Việt Nam ngày càng khốc liệt. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp trong ngành cần phải có định hướng và chiến lược cạnh tranh dài hạn rõ ràng và phù hợp mới có thể giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Bài viết tập trung nghiên cứu và đánh giá thực trạng chiến lược cạnh tranh dựa trên các năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam. Từ đó gợi ý hoàn thiện chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** *Chiến lược cạnh tranh, doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam, Chiến lược chi phí thấp, Chiến lược khác biệt hóa, Chiến lược tập trung.*

**Abstract**

*In international economic intergration, Vietnam had joined trade agreements such as FTA, BIT and CPTPP that mean greater competition, challenging and risky in food sector. In terms of the business environment, the crucial factor for the success of the food processing enterprise is competitive strategy. The paper concentrates on studying situation of competitive strategies in Vietnam food processing enterprises and set out the measures to complete competitive strategies in Vietnam food processing enterprises in the future.*

**Keywords:** *Competitive strategy, Vietnam food processing enterprises, Cost leadership strategy, Different strategy, Focus strategy.*

**1. Tổng quan về chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp**

**1.1. Khái niệm chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp**

Đến nay, đã có nhiều quan điểm khác nhau về chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp. Cụ thể, theo Miles và Snow (1978), chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp được áp dụng nhằm thích nghi với môi trường cạnh tranh đầy biến động. Tác giả M. Porter (1985) lập luận rằng hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có thể đạt được trong một ngành nhờ theo đuổi một chiến lược cạnh tranh chung bao gồm chiến lược dẫn đạo về chi phí, chiến lược khác biệt hóa, chiến lược tập trung. Chiến lược cạnh tranh là những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm thu hút được khách hàng, nâng cao được vị thế cạnh tranh trên thị trường. Lợi thế cạnh tranh bền vững được sinh ra từ năng lực lõi, năng lực đó mang lại lợi ích lâu dài cho công ty. Nguồn lợi thế cạnh tranh bao gồm các sản phẩm chất lượng cao, dịch vụ khách hàng tốt hơn và đạt được chi phí thấp hơn các sản phẩm của đối

thủ cạnh tranh. Để thành công trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững, doanh nghiệp phải cố gắng cung cấp những gì người mua sẽ cảm nhận được giá trị vượt trội. Nguyễn Bách Khoa (2004), chiến lược cạnh tranh còn được gọi là chiến lược kinh doanh hay đơn giản là chiến lược định vị, được hiểu là một cấu trúc các công cụ, giải pháp, nguồn lực để xác lập định vị chiến lược nhằm đạt được các mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp, công ty. Chiến lược cạnh tranh liên quan tới việc lựa chọn các lĩnh vực kinh doanh, các hoạt động kinh doanh và làm thế nào có thể cạnh tranh thành công ở các lĩnh vực, hoạt động kinh doanh đó, giành lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ, khai thác và tạo ra được các cơ hội mới... Chan Kim (2005) đã hình thành quan điểm mới về chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp. Với nguyên lý xây dựng lại ranh giới thị trường để thoát ra cạnh tranh, chiến lược đại dương xanh đã hình thành. Cạnh tranh bằng chiến lược đại dương doanh nghiệp cần thực hiện định hướng về các sản phẩm thay thế, định hướng theo các nhóm chiến lược trong ngành, đáp ứng nhu cầu của các nhóm khách hàng khác nhau, định hướng theo các sản phẩm dịch vụ bổ sung, chú trọng tới mức độ hấp dẫn về chức năng hoặc cảm xúc với người mua và định hướng theo thời gian.

Có thể thấy, với nhiều quan điểm khác nhau về chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp, tùy theo đặc thù của ngành kinh doanh, giai đoạn phát triển, bối cảnh và tình thế kinh doanh cụ thể mà có những cách hiểu khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp được hiểu là một tập hợp các công cụ, giải pháp, nguồn lực cần thiết giúp cho doanh nghiệp thực phẩm xác lập được vị thế cạnh tranh thành công trên thị trường mục tiêu cũng như nâng cao hiệu quả kinh doanh.

## ***1.2. Các chiến lược cạnh tranh tổng quát của doanh nghiệp***

Chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp thực phẩm có thể được chia thành 3 loại chính gồm: chiến lược chi phí thấp, chiến lược khác biệt hóa và chiến lược tập trung.

*Chiến lược chi phí thấp:* Chiến lược dẫn đạo chi phí đề cập đến lợi thế cạnh tranh thông qua việc định giá thấp hơn một cách đáng kể so với đối thủ cạnh tranh khác (Porter, 2001). Điều này đạt được bằng cách giảm chi phí phát sinh trong sản xuất và phân phối để giảm giá chung của hàng hóa. Ở các thị trường có sự kiểm soát về giá nghiêm ngặt, các doanh nghiệp vẫn có khả năng áp dụng chiến lược này nhờ tự động hóa sản xuất, cải thiện sản xuất để loại bỏ sự lãng phí trong quá trình sản xuất. Khi một công ty tiếp tục hạ giá mà không thông qua giảm chi phí vận hành, nó có nguy cơ cạn kiệt nguồn lực và yếu thế trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt (Woodruff, 2007). Chiến lược chi phí thấp là chiến lược cạnh tranh dựa trên chi phí thấp nhất của khu vực, nó cho phép doanh nghiệp cạnh tranh hiệu quả bằng giá của sản phẩm hoặc dịch vụ (Lê Đắc Sơn, 2007). Các doanh nghiệp áp dụng loại hình chiến lược này phải tạo ra được sản phẩm có chất lượng không kém chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh với giá thấp hơn rõ rệt. Chiến lược này có thể áp dụng ở các doanh nghiệp có khả năng nắm bắt được những nguồn ưu thế chi phí khác biệt mà đối thủ cạnh tranh không bắt chước được.

*Chiến lược khác biệt hóa:* Khác biệt hóa là một trong những chiến lược kinh doanh chủ chốt (Allens & Helms, 2006). Theo Koskela, (2000), một công ty khác biệt là công ty tự phân biệt chính nó từ đối thủ cạnh tranh ở một giá trị nào đó cho khách hàng. Murphy (2011) thừa nhận rằng sự khác biệt xảy ra khi một công ty cố gắng để làm cho sản phẩm /

dịch vụ hấp dẫn hơn cho khách hàng so với đối thủ cạnh tranh do đó có khả năng áp đặt một mức giá cao hơn. Như vậy sự khác biệt là có liên quan với việc tạo ra một sự độc đáo cho khách hàng, (Cheah et al., 2007). Porter (1985) phát biểu rằng chiến lược khác biệt có thể được giải thích dựa trên sự khác biệt thông qua công nghệ, thương hiệu, phân phối, chất lượng hoặc đổi mới. Chiến lược khác biệt liên quan đến việc phát triển những điểm mạnh mà có thể cung cấp cho một công ty một lợi thế hiệu suất khác biệt trên đối thủ cạnh tranh khác. Baum, Locke và Smith (2001) cũng cho thấy rằng các công ty thực hiện chiến lược khác biệt như chất lượng sản phẩm và sự độc đáo đạt được tốc độ tăng trưởng cao nhất. Tuy nhiên tính hiệu quả của chiến lược khác biệt phụ thuộc vào khả năng của công ty có thể cân bằng lợi ích sản phẩm và giá thành sản phẩm cho khách hàng liên quan đến chào hàng cạnh tranh.

*Chiến lược tập trung:* Theo Porter (2001), chiến lược tập trung theo đuổi phân đoạn thị trường cụ thể thông qua lợi thế dẫn đạo chi phí hay sự khác biệt chứ không tham gia vào toàn bộ thị trường. Nó liên quan đến việc phân đoạn thị trường và định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu đó để mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Công ty có thể chọn để tập trung vào một nhóm khách hàng đã chọn, sản phẩm, khu vực địa lý hoặc dịch vụ (Darrow và ctv., 2001). Chiến lược tập trung dựa phát triển thị phần thông qua các hoạt động trong một thị trường ngách, thị trường kém hấp dẫn hoặc bị bỏ qua bởi đối thủ cạnh tranh lớn hơn. Một chiến lược tập trung thành công phụ thuộc vào một phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn đủ lớn để có tiềm năng tăng trưởng tốt, nhưng không quan trọng đối với đối thủ cạnh tranh lớn. Chiến lược tập trung có hiệu quả nhất khi khách hàng có sở thích khác nhau và khi các đối thủ cạnh tranh không khai thác (David, 2000).

### ***1.3. Chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm***

Chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp thực phẩm là chiến lược cấp kinh doanh của doanh nghiệp, do đó chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp thực phẩm là chiến lược gắn liền với các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU) các doanh nghiệp này. Chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp thực phẩm cần phải đưa ra được sự định vị chính xác về các sản phẩm có sức cạnh tranh tốt cũng như phân đoạn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Cụ thể, chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp thực phẩm được hiểu là một tập hợp các công cụ, giải pháp, nguồn lực cần thiết giúp cho doanh nghiệp thực phẩm xác lập được vị thế cạnh tranh thành công trên thị trường mục tiêu cũng như nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nội dung chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam bao gồm: (1) Về mục tiêu chiến lược cạnh tranh, các doanh nghiệp thực phẩm cần phải thiết lập các mục tiêu quan trọng về là tăng cường vị thế cạnh tranh bền vững trong dài hạn của các sản phẩm/dịch vụ chủ chốt của DN hoặc các SBU của DN trong một ngành KD xác định và / hoặc trên một thị trường mục tiêu xác định của DN đó. Vì vậy chiến lược cạnh tranh có thể có tính cạnh tranh (đua tranh với các đối thủ cạnh tranh về một lợi thế nào đó trong cung ứng các giá trị, chi phí thấp hay khác biệt hóa) hoặc có tính hợp tác (liên kết, liên minh với một hoặc một vài đối tác để dành được một lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh khác) hoặc đồng thời cả hai (cạnh tranh và hợp tác). Chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp thực phẩm cũng phải xác định rõ năng lực nào sẽ là năng lực cạnh tranh nguồn, năng lực cạnh tranh



hiển thị và năng lực cạnh tranh động giúp doanh nghiệp cạnh tranh thành công với các đối thủ trong cùng nhóm chiến lược; (2) Chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp thực phẩm cần phải đề cập đến các cách thức cơ bản mà doanh nghiệp sẽ sử dụng để cạnh tranh giành vị trí thị trường và hình thành các lợi thế cạnh tranh cơ bản. Chiến lược cạnh tranh bao gồm các quyết định về phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu; chuẩn bị các nguồn lực cần thiết để cạnh tranh; quyết định về định vị cạnh tranh; các định hướng chiến lược cấp cơ sở (sản xuất, marketing, tài chính, nghiên cứu và phát triển, nhân sự, công nghệ...); (3) Về loại hình chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp thực phẩm bao gồm các chiến lược cạnh tranh điển hình như: Chiến lược dẫn đạo về chi phí, chiến lược khác biệt hóa và chiến lược tập trung; (4) Thứ tư, chiến lược cạnh tranh bao gồm các quyết định không gian thị trường mục tiêu, lựa chọn cường độ đầu tư và quy hoạch nguồn lực cho các SBU; các định hướng chiến lược chức năng (sản xuất, thương mại, hạ tầng công nghệ, tài chính, hệ thống thông tin, R&D, tổ chức và nhân lực, hội nhập quốc tế), các tài sản, khả năng và năng lực cộng sinh được huy động để tạo lập lợi thế cạnh tranh bền vững; (5) Vấn đề phối hợp và hợp nhất giữa các hoạt động của SBU để đạt được tính nhất quán với chiến lược cạnh tranh chung của doanh nghiệp thực phẩm hay còn gọi là đạt được sức mạnh tổng hợp của doanh nghiệp thực phẩm. Đây cũng là chiến lược phát triển năng lực và lợi thế cạnh tranh riêng biệt đối với từng SBU của doanh nghiệp thực phẩm.

#### **1.4. Vài nét về các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam**

Trong những gần đây, ngành chế biến thực phẩm có những bước phát triển vượt bậc khi đã vừa sản xuất các sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cho hơn 90 triệu dân vừa tạo ra những mặt hàng mang lại giá trị xuất khẩu cao cho nền kinh tế. Ngành chế biến thực phẩm luôn duy trì được vị trí là ngành công nghiệp trọng điểm của đất nước khi tỷ trọng của ngành chiếm tỷ lệ cao trong cơ cấu giá trị sản xuất. Trong đó, giá trị sản xuất của ngành công nghiệp chế biến thực phẩm tăng liên tục trong những năm vừa qua. Năm 2010 giá trị sản xuất đạt 394.549 tỷ đồng chiếm tỷ trọng 88,90% của ngành thực phẩm đồ uống và chiếm 22,64% so với tổng ngành công nghiệp chế biến chế tạo. Đến năm 2016 giá trị sản xuất đã tăng gấp ba lần 1.255.445 tỷ đồng và chiếm 89,77% so với ngành thực phẩm đồ uống và 21,34% so với toàn ngành công nghiệp chế biến chế tạo, tỷ trọng của của ngành trong cơ cấu ngành công nghiệp chế biến giảm so với các năm trước.

**Bảng 1. Giá trị sản xuất công nghiệp chế biến thực phẩm trong ngành công nghiệp chế biến Việt Nam 2010 - 2016**

*Đơn vị: Tỷ đồng*

| <b>Năm</b>                                 | <b>2010</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> |
|--------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Công nghiệp chế biến, chế tạo<br>(Tỷ đồng) | 1.742.355   | 2.544.949   | 3.034.130   | 3.210.351   | 4.705.846   | 5.882.307   |
| Tổng Thực phẩm và đồ uống<br>(Tỷ đồng)     | 443.823     | 504.016     | 715.466     | 801.915     | 1.118.799   | 1.398.498   |
| Sản xuất thực phẩm                         | 394.549     | 544.026     | 638.520     | 711.262     | 1.004.356   | 1.255.445   |
| Sản xuất đồ uống (Tỷ đồng)                 | 48.573      | 61.489      | 76.175      | 86.152      | 114.442     | 143.053     |

|                                                               |       |        |       |       |       |       |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Tỷ trọng giá trị thực phẩm/ Công nghiệp chế biến, chế tạo (%) | 22,64 | 21,38  | 21,04 | 22,16 | 21,34 | 21,34 |
| Tỷ trọng giá trị thực phẩm/ Ngành thực phẩm - đồ uống (%)     | 88,90 | 107,94 | 89,25 | 88,70 | 89,77 | 89,77 |

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Tổng cục thống kê Việt Nam*

Theo điều tra của VCCI, tại thời điểm năm 2016 có khoảng 6.784 doanh nghiệp sản xuất, chế biến và kinh doanh thực phẩm đang hoạt động, tạo ra khoảng 460.000 việc làm cho người lao động. Các doanh nghiệp chủ yếu tập trung tại Hà Nội với 10,23%, TP Hồ Chí Minh là 20,25% năm 2016, đây cũng là 2 thị trường tiêu thụ thực phẩm lớn nhất cả nước hiện nay.

**Bảng 2. Số lượng doanh nghiệp thực phẩm theo các địa phương**

|                            |                         | 2012  | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    |
|----------------------------|-------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|
| Số lượng doanh nghiệp (DN) |                         | 5.644 | 5.982   | 6.278   | 6.518   | 6.784   |
| Khu vực (%)                | HCM                     | 14,07 | 16,51   | 20,18   | 20,74   | 20,52   |
|                            | Hà Nội                  | 6,05  | 5,69    | 9,40    | 10,53   | 10,23   |
|                            | Đồng Nai                | 8,37  | 8,20    | 7,37    | 6,83    | 7,24    |
|                            | Long An                 | 5,13  | 5,43    | 5,64    | 5,38    | 4,93    |
|                            | Cần Thơ                 | 4,86  | 4,82    | 5,27    | 4,97    | 4,50    |
|                            | Đồng Tháp               | 5,08  | 5,03    | 5,29    | 4,77    | 4,13    |
|                            | Tiền Giang              | 5,05  | 4,88    | 4,48    | 4,11    | 3,90    |
|                            | An Giang                | 8,37  | 4,85    | 4,55    | 3,78    | 3,47    |
|                            | Bình Phước              | 1,62  | 2,02    | 2,15    | 2,57    | 3,25    |
|                            | Khác                    | 41,40 | 42,57   | 35,67   | 36,32   | 37,83   |
| Hình thức sở hữu (%)       | Doanh nghiệp nhà nước   | 4,20  | 3,10    | 3,10    | 2,70    | 2,80    |
|                            | Doanh nghiệp vừa và nhỏ | 89,50 | 90,10   | 90,80   | 91,10   | 90,60   |
|                            | FDI                     | 6,30  | 6,80    | 6,10    | 6,20    | 6,50    |
| Số lượng nhân công (Người) |                         |       | 572.406 | 603.777 | 637.392 | 687.551 |
| Hình thức sở hữu (%)       | Doanh nghiệp nhà nước   | 15,50 | 9,40    | 7,60    | 6,30    | 6,00    |
|                            | Doanh nghiệp vừa và nhỏ | 67,20 | 72,10   | 74,90   | 75,10   | 75,70   |
|                            | FDI                     | 17,30 | 18,50   | 17,40   | 18,50   | 18,30   |

*Nguồn: Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam năm 2016, VCCI*

Bảng 3 dưới đây thể hiện một số kết quả hoạt động chủ yếu của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam giai đoạn 2010 - 2016.

**Bảng 3. Một số chỉ tiêu tài chính chủ yếu của các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam giai đoạn 2010 - 2016**

| Năm                                         | 2010    | 2012     | 2013     | 2014     | 2015     | 2016      |
|---------------------------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 1. Doanh thu thuần (tỷ đồng)                | 7487724 | 11167845 | 12201747 | 13516042 | 14949181 | 15920878  |
| 2. Công nghiệp chế biến chế tạo             | 2435508 | 3752318  | 4416988  | 5055709  | 5838043  | 642184730 |
| 3. Sản xuất chế biến thực phẩm              | 477567  | 743190   | 810897   | 925867   | 982452   | 1033540   |
| 4. Số lượng lao động (Người)                | 496446  | 509103   | 518520   | 527593   | 542339   | 569456    |
| 5. Lợi nhuận trước thuế (tỷ đồng)           | 23663   | 26196    | 28215    | 38147    | 44526    | 47643     |
| 6. Tỷ suất lợi nhuận (%)                    | 4,86    | 3,48     | 3,43     | 4,07     | 4,48     | 4.83      |
| 7. Thu nhập bình quân lao động (Nghìn đồng) | 3189    | 4471     | 5031     | 5563     | 6416     | 6929      |

*Nguồn: Niên giám thống kê qua các năm*

## 2. Phương pháp nghiên cứu

### a. Đối tượng và thời gian khảo sát

Để nghiên cứu về tình hình chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp thực phẩm, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu nghiên cứu thông qua phương pháp điều tra. Quy trình điều tra chính thức được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 11/2016 đến 8/2017. Với 170 phiếu điều tra phát ra đã thu về được 141 tương ứng với tỷ lệ 70,5%. Trong 141 phiếu thu về có 11 phiếu không hợp lệ và bị loại do người trả lời bỏ trống trên 30% số câu hỏi hoặc trả lời cùng một phương án cho tất cả các câu hỏi. Kết quả có 130 phiếu hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu chính thức.

Đối tượng điều tra trong nghiên cứu là thành viên ban giám đốc doanh nghiệp hoặc trưởng phòng ban của các doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn các tỉnh thành trong cả nước. Cụ thể các doanh nghiệp khảo sát nằm rải rác ở 13 tỉnh thành trong cả nước, trong đó Hà Nội là địa bàn nghiên cứu chiếm tỷ lệ doanh nghiệp cao nhất với 26,15%; Tp Hồ Chí Minh chiếm 23,85%; Đà Nẵng chiếm tỷ lệ 9,23%; Bình Dương chiếm tỷ lệ 8,46%; Hải Dương có tỷ lệ 5,38% và còn lại là ở một số tỉnh khác như Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Cao Bằng, Quảng Nam... Tỷ lệ này cho thấy các doanh nghiệp chế biến thực phẩm cũng tập trung chủ yếu tại các tỉnh thành phố lớn, nơi có mật độ dân số đông và nhu cầu đối với sản phẩm thực phẩm lớn.

### b. Về quy mô doanh nghiệp khảo sát

Tỷ lệ doanh nghiệp được điều tra có quy mô trên 200 lao động chiếm 4,62%; trên 100 - 200 lao động chiếm 13,08%; từ 50 - 100 lao động chiếm 26.15% và dưới 50 lao động

chiếm 56,15%. Số liệu này cho thấy các doanh nghiệp tham gia khảo sát chủ yếu là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, hay nói cách khác đặc thù của của các doanh nghiệp ngành thực phẩm Việt Nam chủ yếu là vừa và nhỏ. Tỷ lệ doanh nghiệp khảo sát là các doanh nghiệp chế biến thực phẩm trên địa bàn cả nước, trong đó công ty cổ phần chiếm 19,23%; công ty TNHH chiếm 47,69% và công ty tư nhân chiếm 17,69%.

**Bảng 4. Cơ cấu mẫu nghiên cứu**

|                                                | <b>Số lượng (Người)</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|------------------------------------------------|-------------------------|------------------|
| <b>1. Quy mô lao động</b>                      |                         |                  |
| Từ 1-50 người                                  | 73                      | 56,15%           |
| Từ 50 - 100 người                              | 34                      | 26,15%           |
| Từ 100 - 200 người                             | 17                      | 13,08%           |
| Trên 200 người                                 | 6                       | 4,62%            |
| <b>2. Loại hình doanh nghiệp</b>               |                         |                  |
| Công ty cổ phần                                | 25                      | 19.23%           |
| Công ty có vốn nước ngoài                      | 12                      | 9.23%            |
| Công ty TNHH                                   | 62                      | 47.69%           |
| Công ty tư nhân                                | 23                      | 17.69%           |
| DN nhà nước                                    | 8                       | 6.15%            |
| <b>3.Thị trường chính của doanh nghiệp</b>     |                         |                  |
| Thị trường nội địa                             | 38                      | 29.23%           |
| Thị trường một vùng, địa phương/<br>khu vực    | 55                      | 42.31%           |
| Cả thị trường nội địa và xuất khẩu             | 27                      | 20.77%           |
| Thị trường xuất khẩu                           | 10                      | 7.69%            |
| <b>4. Ngành nghề sản xuất kinh doanh chính</b> |                         |                  |
| Chế biến thịt và các sản phẩm từ thịt          | 51                      | 39.23%           |
| Chế biến rau quả                               | 41                      | 31.54%           |
| Chế biến thủy sản                              | 38                      | 29.23%           |
| <b>Tổng cộng</b>                               | <b>130</b>              | <b>100%</b>      |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra*

### **3. Thực trạng chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam**

#### **3.1. Về phương án chiến lược cạnh tranh**

Theo kết quả điều tra về loại hình chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam hiện nay bao gồm ba loại chính: Chiến lược chi phí thấp, chiến lược khác biệt hóa và chiến lược tập trung. Số lượng các doanh nghiệp áp dụng các chiến lược cạnh tranh được thể hiện ở bảng 5 dưới đây:

Có thể thấy tỷ lệ các doanh nghiệp theo đuổi chiến lược tập trung chiếm tỷ lệ cao nhất với 43,85% (57 doanh nghiệp). Các doanh nghiệp thường kinh doanh nhiều đơn vị kinh doanh chiến lược khác nhau, do đó mỗi đơn vị kinh doanh chiến lược theo đuổi định hướng chiến lược cạnh tranh khác nhau. Tiếp đến có 32,31% doanh nghiệp trong ngành áp dụng chiến lược khác biệt hóa sản phẩm, có 23,85% doanh nghiệp lựa chọn chiến lược chi phí thấp. Như vậy có thể thấy, các doanh nghiệp ngành có xu hướng sử dụng chiến lược tập trung hóa là nhiều nhất.

**Bảng 5. Chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam**

|                                    | Chiến lược chi phí thấp |           | Chiến lược khác biệt hóa |           | Chiến lược tập trung |           |
|------------------------------------|-------------------------|-----------|--------------------------|-----------|----------------------|-----------|
|                                    | Số lượng                | Tỷ lệ (%) | Số lượng                 | Tỷ lệ (%) | Số lượng             | Tỷ lệ (%) |
| <b>Theo tổng số doanh nghiệp</b>   | 31                      | 23,85     | 42                       | 32,31     | 57                   | 43,85     |
| <b>Theo loại hình doanh nghiệp</b> |                         |           |                          |           |                      |           |
| Công ty cổ phần                    | 5                       | 16,13     | 9                        | 21,43     | 11                   | 19,30     |
| Công ty có vốn nước ngoài          | 4                       | 12,90     | 5                        | 11,90     | 3                    | 5,26      |
| Công ty TNHH                       | 12                      | 38,71     | 20                       | 47,62     | 30                   | 52,63     |
| Công ty tư nhân                    | 8                       | 25,81     | 5                        | 11,90     | 10                   | 17,54     |
| DN nhà nước                        | 2                       | 6,45      | 3                        | 7,14      | 3                    | 5,26      |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra*

### 3.2. Về nội dung chiến lược cạnh tranh

#### a. Chiến lược chi phí thấp

Với đặc thù là một ngành phân tán mỏng với sự tham gia của hàng trăm nghìn doanh nghiệp và cơ sở sản xuất kinh doanh có quy mô nhỏ và vừa. Các doanh nghiệp ngành Việt Nam có xu hướng áp dụng chiến lược cạnh tranh chi phí thấp để thu hút được một lượng lớn khách hàng tiêu dùng các sản phẩm của doanh nghiệp. Từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Bảng 6 cho thấy thực trạng các nội dung chiến lược chi phí thấp của các doanh nghiệp ngành Việt Nam. Trong đó, các doanh nghiệp đã cơ bản thực hiện định giá thấp và linh hoạt với mức trung bình đạt cao nhất 3,85, điều này thể hiện đặt trung cơ bản của doanh nghiệp áp dụng chiến lược chi phí thấp là định giá thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Liên kết chuỗi cung ứng đang là một xu thế tích cực trong ngành thực phẩm, nó cho phép các doanh nghiệp liên kết nhằm tạo ra một dòng chảy xuyên suốt từ đầu vào đến đầu ra sản phẩm và giúp cho doanh nghiệp hạn chế chi phí, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Theo kết quả điều tra về mức độ tham gia các chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp ngành Việt Nam hiện nay còn khá thấp, thể hiện ở mức điểm trung bình đạt 2,94. Cũng theo thống kê của Bộ NN&PTNT, tính đến tháng 12/2016, có 50 địa phương trên cả nước triển khai mô hình liên kết chuỗi cung ứng thực phẩm an toàn với 444 chuỗi. Tại phía

Nam, có 261 chuỗi với 85 chuỗi được cấp giấy xác nhận. Đồng bằng sông Cửu Long là khu vực dẫn đầu về diện tích cánh đồng thực hiện liên kết, với 450 nghìn ha. Bên cạnh đó, cả nước hiện có 11.000 hợp tác xã nông nghiệp nhưng chỉ có 20% đơn vị tổ chức dịch vụ tiêu thụ nông sản cho thành viên. 1-5% sản phẩm đầu ra có chứng nhận chất lượng trong nước và quốc tế và chỉ từ 5-13% sản lượng nông sản được sản xuất thương mại hóa thông qua tổ hợp tác và hợp tác xã.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp theo đuổi chiến lược chi phí thấp chưa làm tốt được việc xây dựng và mở rộng hệ thống phân phối. Với định hướng cạnh tranh dựa trên chi phí đòi hỏi phải mở rộng quy mô và mạng lưới kinh doanh để có thể tận dụng tính kinh tế theo quy mô, tuy nhiên với mức điểm trung bình 2,72 thể hiện doanh nghiệp ngành còn hạn chế về mặt thị trường và kênh phân phối. Các doanh nghiệp có xu hướng gắn bó với thị trường địa phương, tập trung bán sản phẩm trực tiếp mà chưa đánh giá cao và thực hiện tốt phân phối sản phẩm.

**Bảng 6. Giá trị trung bình của thang đo chiến lược chi phí thấp**

| Nội dung                                                                                          | Số quan sát | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | % (4+5) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|---------------|---------|
| 1. Doanh nghiệp có năng lực quản lý hiệu quả, linh hoạt tận dụng được lợi thế của ngành           | 130         | 3,76               | 0,91          | 67,2    |
| 2. Giá sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp luôn linh hoạt và cạnh tranh so với đối thủ              | 130         | 3,85               | 0,86          | 73,3    |
| 3. Doanh nghiệp chủ động nguyên vật liệu và các yếu tố đầu vào                                    | 130         | 3,29               | 0,86          | 45,4    |
| 4. Doanh nghiệp có hoạt động tài chính lành mạnh, đủ vốn hoạt động và đảm bảo khả năng thanh toán | 130         | 3,76               | 0,72          | 63,6    |
| 5. Doanh nghiệp có quy trình tổ chức và quy mô sản xuất phù hợp                                   | 130         | 3,30               | 0,84          | 52,7    |
| 6. Doanh nghiệp có hệ thống phân phối rộng khắp                                                   | 130         | 2,72               | 0,98          | 34,6    |
| 7. Doanh nghiệp có tham gia chuỗi cung ứng (chuỗi liên kết) của ngành                             | 130         | 2,94               | 0,94          | 34,6    |
| 8. Doanh nghiệp có khả năng thích ứng tốt với biến động của môi trường                            | 130         | 3,32               | 0,86          | 43,8    |
| <b>Kết quả chung</b>                                                                              |             | <b>3,24</b>        |               |         |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra*

Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng chưa chủ động được nguồn nguyên liệu sản xuất cũng như các yếu tố đầu vào, nhân tố này được đánh giá điểm trung bình đạt 3,29. Nguyên vật liệu chính của ngành là các sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm mang tính thời vụ cao và

phụ thuộc nhiều vào yếu tố thời tiết. Do đó, thách thức lớn nhất hiện nay trong sản xuất thực phẩm là kiểm soát đầu vào nguyên vật liệu, đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng ổn định tuy nhiên các doanh nghiệp ngành còn bị động trong quản lý vấn đề này.

**b. Chiến lược khác biệt hóa**

Các nhà quản trị của doanh nghiệp phải xác định được mục tiêu cũng như hiệu quả mà chiến lược khác biệt hóa mang lại. Nhờ sự tập trung vào gia tăng sự khác biệt hóa của sản phẩm thông qua các hoạt động nghiên cứu phát triển, đầu tư đúng mức cho hoạt động marketing doanh nghiệp sẽ tạo lập được một thương hiệu nổi tiếng, hình thành được khách hàng trung thành.

Đánh giá của các doanh nghiệp về thang đo chiến lược khác biệt hóa được thể hiện ở Bảng 7 có thể thấy thang đo doanh nghiệp phản ứng tốt với các đối thủ cạnh tranh và doanh nghiệp quảng cáo hiệu quả được đánh giá cao nhất (trung bình 3,67) đã cho thấy các doanh nghiệp ngành Việt Nam khi áp dụng chiến lược khác biệt hóa đã có được sức cạnh tranh tốt hơn so với các doanh nghiệp, thể hiện ở khả năng ứng biến với sự biến động của môi trường và phản ứng với các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Ngoài ra các doanh nghiệp khác biệt hóa đã chủ động tạo ra các chương trình và cách thức quảng cáo hiệu quả thu hút khách hàng. Trong khi đó yếu tố chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lại được đánh giá ở mức điểm thấp nhất 2,97 thể hiện sự đầu tư và quan tâm cho yếu tố chất lượng sản phẩm trong kinh doanh tại các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam còn khá hạn chế, dẫn đến hàng loạt các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm bản vì mục tiêu lợi nhuận bất chấp sức khỏe và tính mạng người tiêu dùng. Điều này đặt ra vấn đề cho các doanh nghiệp ngành cần đặt cao yếu tố chất lượng sản phẩm trong kinh doanh, vì đối với sản phẩm thực phẩm tính an toàn là tiêu chí quan trọng nhất để khách hàng lựa chọn mua và tiêu dùng sản phẩm.

**Bảng 7. Giá trị trung bình thang đo chiến lược khác biệt hóa**

| Nội dung                                                                     | Số quan sát | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | % (4+5) |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|---------------|---------|
| 1. Doanh nghiệp không ngừng đầu tư nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới     | 130         | 3,38               | 0,92          | 56,4    |
| 2. Năng lực, thái độ và cung cách phục vụ của nhân viên tốt                  | 130         | 3,41               | 0,88          | 54,3    |
| 3. Nguồn nhân lực của doanh nghiệp đảm bảo về chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng | 130         | 3,22               | 0,72          | 47,1    |
| 4. Doanh nghiệp luôn phản ứng tốt với đối thủ cạnh tranh                     | 130         | 3,67               | 0,80          | 64,9    |
| 5. Các sản phẩm của doanh nghiệp cung cấp luôn được đổi mới                  | 130         | 3,17               | 0,86          | 47,1    |
| 6. Thương hiệu của doanh nghiệp được nhiều người biết đến                    | 130         | 3,14               | 0,82          | 43,8    |

|                                                                                                 |     |             |      |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------|------|------|
| 7. Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp luôn đảm bảo an toàn, chất lượng và uy tín              | 130 | 2,97        | 0,81 | 37,8 |
| 8. Doanh nghiệp quảng cáo hiệu quả                                                              | 130 | 3,67        | 0,86 | 63,8 |
| 9. Doanh nghiệp đảm bảo quyền lợi cho khách hàng, người lao động và có ý thức bảo vệ môi trường | 130 | 3,63        | 0,91 | 62,3 |
| 10. Doanh nghiệp thường xuyên đổi mới công nghệ và ứng dụng công nghệ sản xuất hiện đại         | 130 | 3,11        | 0,86 | 38,1 |
| <b>Kết quả chung</b>                                                                            |     | <b>3.36</b> |      |      |

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra*

Ngoài ra tiêu chí năng lực công nghệ của các doanh nghiệp ngành hiện nay cũng được đánh giá ở mức khá thấp (điểm trung bình 3,11), điều này cũng cho thấy các doanh nghiệp ngành hiện nay vẫn áp dụng các phương pháp truyền thống, thủ công trong sản xuất thực phẩm, do đó mà năng suất chưa cao, chất lượng sản phẩm không đồng đều.

Một yếu tố khác cũng được cho là hạn chế đối với các doanh nghiệp ngành Việt Nam là chưa có thương hiệu ổn định. Đối với thực phẩm, thương hiệu được quyết định rất lớn bởi chất lượng sản phẩm, do đó mà khi chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp chưa đảm bảo, chưa tạo được uy tín đồng nghĩa với thương hiệu của doanh nghiệp cũng chưa được chấp nhận (điểm trung bình 3,14). Hiện nay ngành thực phẩm Việt Nam có nhiều mặt hàng kinh doanh có hiệu quả, tuy nhiên chúng ta chưa xây dựng được thương hiệu của ngành, do đó chưa được thị trường trong nước và quốc tế chấp nhận rộng rãi. Hiện nay, Bộ Công thương đang xây dựng chiến lược thương hiệu, đến năm 2020 mới hình thành thương hiệu của ngành do đó đây vẫn là một hạn chế mà các doanh nghiệp không thể khắc phục trong thời gian ngắn.

#### c. Chiến lược tập trung

Thống kê giá trị trung bình của thang đo chiến lược tập trung ở Bảng 8 cho thấy các doanh nghiệp áp dụng chiến lược này có ưu điểm trong chiến lược phát triển marketing hiệu quả ở các khu vực thị trường, phân đoạn thị trường hoặc nhóm khách hàng (mức điểm trung bình đạt 3,85).

**Bảng 8. Giá trị trung bình của thang đo chiến lược tập trung**

| Nội dung                                                                     | Số quan sát | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | % (4+5) |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|---------------|---------|
| 1. Doanh nghiệp có năng lực nghiên cứu thị trường tốt                        | 130         | 3,85               | 0,83          | 75,2    |
| 2. Doanh nghiệp có năng lực phục vụ hiệu quả                                 | 130         | 2,69               | 0,93          | 26,9    |
| 3. Lãnh đạo doanh nghiệp có kiến thức, trình độ và năng lực lãnh đạo phù hợp | 130         | 3,39               | 0,82          | 55,1    |



|                                                                            |     |             |      |      |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|-------------|------|------|
| 4. Doanh nghiệp có khả năng cung ứng sản phẩm ở phân khúc thị trường ngách | 130 | 3,48        | 0,78 | 55,5 |
| 5. Doanh nghiệp có định hướng chiến lược cạnh tranh rõ ràng                | 130 | 2,82        | 0,95 | 29,7 |
| 6. Doanh nghiệp có các chương trình xúc tiến hiệu quả                      | 130 | 3,79        | 0,88 | 70   |
| <b>Kết quả chung</b>                                                       |     | <b>3,34</b> |      |      |

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra*

Các doanh nghiệp tập trung xác định thị trường ngách hoặc nhóm khách hàng và đưa sản phẩm thực phẩm vào thị trường với lợi thế cạnh tranh là chi phí thấp hoặc khác biệt hóa. Do đó để thuyết phục khách hàng các doanh nghiệp đã chủ động trong tạo ra các chương trình marketing riêng biệt cho các đối tượng khách hàng này. Trong khi đo thang đo khả năng đáp ứng tốt các nhu cầu của khách hàng và doanh nghiệp có định hướng chiến lược cạnh tranh rõ ràng lại được đánh giá ở mức thấp nhất (trung bình 2,69 và 2,82). Điều này cho thấy việc áp dụng chiến lược tập trung khiến các doanh nghiệp ngành hiện nay rơi vào tình huống mắc kẹt, tức là khó phân định được sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp giá thấp hay chất lượng cao, dẫn đến sự thiếu tin tưởng của khách hàng khi tiêu dùng các sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra, khi không định vị được lợi thế cạnh tranh chính xác thì định hướng chiến lược cạnh tranh cũng không rõ ràng gây khó khăn trong việc xác định đối thủ cạnh tranh và phương thức cạnh tranh của doanh nghiệp. Mặt khác, việc đáp ứng nhiều thị trường ngách nhỏ gây ra tình trạng khó đáp ứng tốt tất cả các nhu cầu của khách hàng, mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đối với doanh nghiệp là thấp.

#### **4. Một số gợi ý hoàn thiện chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam**

Đối với các doanh nghiệp chi phí thấp cần phải nâng cao hiệu quả đầu tư cho công nghệ bảo quản, chế biến để giảm tỷ lệ hao tổn nguyên liệu và nhờ đó giảm giá thành sản phẩm làm cơ sở để đa dạng hóa sản phẩm. Ngoài ra, các doanh nghiệp ngành cần chủ động xây dựng nguồn nguyên liệu ổn định và chất lượng. Nguyên liệu đầu vào chủ yếu là sản phẩm ngành chăn nuôi do đó đòi hỏi doanh nghiệp đảm bảo được yếu tố số lượng, chất lượng, chủng loại và đảm bảo được an toàn vệ sinh thực phẩm.

Đối với các doanh nghiệp khác biệt hóa cần liên kết kinh tế để nâng cao sức cạnh tranh thông qua việc xây dựng và tham gia vào các chuỗi cung ứng thực phẩm trong và ngoài nước để nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm. Tiếp tục đầu tư và phát triển hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm từ khâu nuôi trồng, vận chuyển, sơ chế, tinh chế, bảo quản thành phẩm đến tay người tiêu dùng. Mở rộng áp dụng các hệ thống tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế như ISO 9000, ISO 9002, ISO 14000, HACCP. Các doanh nghiệp ngành cũng cần tập trung hoàn thiện và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua các hoạt động đào tạo, đãi ngộ nhân sự và thu hút người tài.

Đối với các doanh nghiệp tập trung cần hoàn thiện thêm về chính sách sản phẩm theo hướng tạo ra các loại sản phẩm chủ lực góp phần nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm

so với các đối thủ cạnh tranh. Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của doanh nghiệp vững vàng trên thị trường trong nước cũng như không ngừng phát triển thị trường xuất khẩu.

## **5. Kết luận**

Chiến lược cạnh tranh là một trong những yếu tố then chốt để tạo dựng và phát triển năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Hiệu quả của việc tạo dựng và phát triển năng lực cạnh tranh là hiệu quả kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp, do đó khi lựa chọn và xây dựng chiến lược cạnh tranh tốt, nhạy bén với các điều kiện, cơ hội thị trường, xác định được cụ thể đối tượng khách hàng, định vị đúng đắn giá trị khách hàng và có các giải pháp, công cụ cạnh tranh để tổ chức cung ứng, phân phối sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng đã lựa chọn, thì công ty sẽ tạo dựng được năng lực cạnh tranh, phát triển được thị trường, thị phần, tồn tại và mở rộng hoạt động kinh doanh.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] EU (2016), The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam a practical guide to the market in Vietnam for European agri-food products, Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency Promotion of Agricultural Products Unit
- [2] Mahnkan (2015), Competitive strategies for 21st Century, Stanford Security Studies
- [3] Nicholas Minot (1998), Competitive of food processing in vietnam, International Food Policy Research Institute Washington, DC.
- [4] Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2004), Thị trường, chiến lược, cơ cấu, NXB Tổng hợp TP Hồ Chí Minh.
- [5] Trương Quang Thông (2004), Giải pháp xây dựng chiến lược cạnh tranh của các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, Luận án tiến sỹ kinh tế Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- [6] USDA (2015), Vietnam Food Processing Ingredients 2015 Annual Report.
- [7] VPBS (2015), Báo cáo ngành thực phẩm và đồ uống Việt Nam.
- [8] Wilson Weber & Edidon Fernandes Polo (2009), Evolution of generic competitive strategies and the importance of Michael E. Porter, Revista de Gestão USP.

**ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI  
CỦA CÁC CÔNG TY LỮ HÀNH VIỆT NAM  
TRONG THỜI ĐẠI CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
PROMOTING THE SOCIAL NETWORKING ACTIVITIES OF VIETNAMESE  
TRAVEL ENTERPRISES IN THE ERA OF THE 4TH INDUSTRIAL  
REVOLUTION**

***PGS.TS. Nguyễn Thị Nguyên Hồng  
Trường Đại học Thương mại***

**Tóm tắt:**

*Cách mạng công nghiệp 4.0 tác động mạnh mẽ đến ngành du lịch và hoạt động truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành Việt Nam. Đối với các công ty lữ hành thì việc sử dụng các công cụ truyền thông mạng xã hội còn nhiều hạn chế, nội dung còn nghèo, hình ảnh chưa hấp dẫn thu hút khách hàng. Với những cơ hội và thách thức từ Cách mạng công nghiệp 4.0, thông qua kết quả khảo sát 100 công ty lữ hành ở Việt Nam, bài viết cho thấy thực trạng truyền thông mạng xã hội của các công ty lữ hành, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh truyền thông qua mạng xã hội cho các công ty lữ hành.*

**Từ khóa:** truyền thông, mạng xã hội, công ty lữ hành, cách mạng công nghiệp 4.0

**Abstract:**

*Industrial Revolution 4.0 is strongly influencing the tourism and social networking activities of Travel Companies in Vietnam. For Travel Companies, the use of social media tools is still limited, the contents are poor, the images are not attractive for the customers. With the opportunities and challenges from the Industrial Revolution 4.0, through the survey of 100 Travel Companies in Vietnam, the article shows the current state of social networking activities of Travel Companies, from which offering some solutions to promote social media for Travel Companies.*

**Keywords:** networking, social media, travel company, the Industrial revolution 4.0

**Đặt vấn đề**

Cách mạng công nghiệp 4.0 đang tác động mạnh mẽ đến tất cả các khía cạnh trong nền kinh tế, thay đổi mô hình hoạt động của các công ty trong hầu hết các lĩnh vực. Thị trường du lịch toàn cầu đang vận động theo xu hướng kinh doanh du lịch trực tuyến. Theo Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen, doanh số du lịch trực tuyến trên thế giới năm 2016 tăng 13,8 và đạt giá trị khoảng 565 tỷ USD, trong đó thị trường châu Á - Thái Bình Dương vươn lên dẫn đầu thế giới về du lịch trực tuyến từ năm 2017. Tại khu vực Đông Nam Á, Google dự đoán giá trị của du lịch trực tuyến sẽ tăng từ 22 tỷ USD năm 2015 lên 90 tỷ USD vào năm 2025.

Sự gia tăng của khách du lịch lẻ và trẻ sử dụng dịch vụ của các đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agents - OTAs) đã làm thay đổi đáng kể thị trường du lịch. Hãng Google và tập đoàn Temasek Holdings Singapore dự đoán quy mô của du lịch trực tuyến

tại khu vực Đông Nam Á sẽ tăng mạnh từ 21.6 tỷ USD năm 2015 lên 89.6 tỷ USD vào năm 2025. Trong đó du lịch trực tuyến tại Việt Nam chiếm 10%, tương đương 9 tỷ USD.

Theo tập đoàn nghiên cứu thị trường Euromonitor International, doanh thu bán hàng du lịch trực tuyến tại Việt Nam sẽ duy trì mức độ tăng trưởng 12% trong giai đoạn 2015 - 2020, tỷ lệ truy cập internet ở Việt Nam tiếp tục tăng. Theo Hiệp hội internet Việt Nam thì hiện có 64 triệu người dùng Internet, đạt mức số lượng người dùng Internet đứng thứ 6 châu Á và thứ 12 trên thế giới. Trong đó có tới 78% thường xuyên sử dụng internet hàng ngày. Điều này đang thúc đẩy các công ty du lịch, các cơ sở lưu trú sử dụng các công cụ trực tuyến nhằm nâng cao thương hiệu và tăng doanh thu. Facebook, zalo, zingme là 3 trong số các trang mạng xã hội phổ biến nhất mà các công ty Việt Nam tận dụng cho các hoạt động tiếp thị và quảng bá.

Du lịch Việt Nam có vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế. Năm 2017 du lịch Việt Nam đón 13 triệu lượt khách quốc tế, tăng 30% so với năm 2016 và 74 triệu lượt khách du lịch nội địa, tăng xấp xỉ 20%, tổng thu trực tiếp từ khách du lịch đạt trên 500.000 tỷ đồng, tương đương với 23 tỷ USD và đóng góp khoảng 7,5% vào GDP của Việt Nam. Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn xác định đến năm 2020, ngành du lịch đóng góp hơn 10% GDP, tạo ra 4 triệu việc làm, trong đó có 1,6 triệu việc làm trực tiếp, thu hút được 17-20 triệu lượt khách quốc tế, 82 triệu lượt khách nội địa, tổng thu từ khách du lịch đạt 35 tỷ USD, giá trị xuất khẩu thông qua du lịch đạt 20 tỷ USD.

Sự phát triển nhanh chóng của internet cùng với sự đổi mới không ngừng của khoa học công nghệ đã góp phần chuyển thể giới sang thời đại số hóa, đồng thời cũng tạo nên một thị trường truyền thông trực tuyến ngày càng khởi sắc với nhiều xu hướng và hình thức truyền thông mới lạ. Các doanh nghiệp đã không còn coi nhẹ vai trò của Digital marketing trong việc tiếp cận với khách hàng mục tiêu cũng như xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp và sản phẩm. Một nghiên cứu mới đây của Exact Taget đối với sản phẩm dịch vụ đã cho kết quả rằng **67%** khách hàng tin vào lời khuyên và các phản hồi về sản phẩm dịch vụ, 45% người dùng Internet thương xuyên tạo các **content online** (viết blog, video, comment, slide,...), hơn 1.2 tỉ bài viết trên các blog mỗi ngày.

Tại Việt Nam, việc xây dựng các chương trình quảng cáo, truyền thông qua mạng xã hội cũng không còn mới lạ đối với các doanh nghiệp cũng như cá nhân kinh doanh. Nếu như MySpace là trang mạng xã hội và là công cụ truyền thông phổ biến, hữu hiệu nhất tại Mỹ thì Facebook không chỉ thành công trên thế giới mà còn là trang mạng xã hội quảng cáo mạnh nhất tại Việt Nam. Trong lĩnh vực du lịch, nhiều công ty lữ hành, đặc biệt là các công ty lữ hành lớn đã có truyền thông mạnh mẽ qua mạng xã hội để thu hút khách hàng. Song, một số công ty lữ hành ít quan tâm truyền thông qua mạng xã hội. Phần nhiều những thông tin được chia sẻ từ Facebook của cá nhân nhân viên trong công ty, hiệu quả mang lại không cao. Nghiên cứu thực trạng truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành nước ta và vai trò sử dụng loại phương tiện này giúp các công ty lữ hành có cách nhìn mới hơn và sử dụng linh hoạt hơn các phương tiện truyền thông không truyền thống như mạng xã hội.

Nhiều tác giả đã nghiên cứu về hoạt động truyền thông mạng xã hội ở nước ta, như các tác giả Mạch Lê Thu, Hoàng Nguyên,... các trang Marketingland, Subiz, Tạp chí Havard

Business Review,... song mới tập trung vào một số kênh truyền thông mạng xã hội như Diễn đàn, Blog, Google plus,... mà chưa nghiên cứu sâu các kênh đang được người Việt Nam ưa chuộng như Facebook, Youtube. Các tác giả đã nghiên cứu về vai trò của truyền thông qua mạng xã hội, quy trình phát triển fanpage, xây dựng chiến lược Social Media trong doanh nghiệp nói chung như app, chạy quảng cáo, seeding sản phẩm, hợp tác fanpage, instagram,... Bên cạnh đó, các nghiên cứu về công cụ đo lường hiệu quả và xử lý khủng hoảng môi trường internet, vai trò của truyền thông qua mạng xã hội được đánh giá là nhân tố quan trọng của digital marketing (video live stream, chat bot, snapchat, thực tế ảo và tương tác ảo,...)

Bài viết sử dụng kết hợp cả dữ liệu thứ cấp và sơ cấp thu thập được thông qua phương pháp điều tra xã hội học. Các dữ liệu thứ cấp thu thập được từ các nguồn của Bộ Thông tin - Truyền thông, Tổng cục Du lịch Việt Nam, từ website và fanpage của các công ty lữ hành, từ nghiên cứu của các công ty nghiên cứu thị trường Nielsen, Exact Taget, Euromonitor International,... Các dữ liệu sơ cấp thu thập được từ kết quả khảo sát 100 công ty lữ hành Việt Nam. Các dữ liệu đều liên quan đến thực trạng truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành và các kết quả đạt được. Từ đó, rút ra những kết luận, làm cơ sở cho các đề xuất gợi ý với Chính phủ và các cơ quan hữu quan.

## **1. Vài nét về cách mạng công nghiệp 4.0 và truyền thông mạng xã hội**

### **1.1. Cách mạng công nghiệp 4.0**

Khái niệm Công nghiệp 4.0 hay nhà máy thông minh lần đầu tiên được đưa ra tại Hội chợ công nghiệp Hannover tại Cộng hòa Liên bang Đức vào năm 2011. Năm 2013, một từ khóa mới là “Công nghiệp 4.0” (Industrie 4.0) bắt đầu nổi lên xuất phát từ một báo cáo của chính phủ Đức đề cập đến cụm từ này nhằm nói tới chiến lược công nghệ cao, điện toán hóa ngành sản xuất mà không cần sự tham gia của con người. Tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) lần thứ 46 tại thành phố Davos-Klosters của Thụy Sĩ, với chủ đề “Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4”, Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới đã đưa ra một định nghĩa mới, mở rộng hơn khái niệm Công nghiệp 4.0 của Đức.

Đặc trưng của cách mạng công nghiệp 4.0 là việc sử dụng hợp nhất cả phần cứng, người máy và khả năng tính toán lớn để mở rộng công nghệ thông tin vượt qua cả phần mềm, với sự giao thoa của công nghệ tiên tiến như điện toán đám mây (cloud computing), Internet vạn vật (IoT-Internet of things), trí tuệ nhân tạo (AI-Artificial Intelligence), thực tế ảo (AR/VR - Virtual eality Augmented eality), khai thác dữ liệu lớn (Big Data), công nghệ di động không dây (wifi), công nghệ tin học lượng tử (quantum information technology), công nghệ nano (nanotechnology),... Các công nghệ này có tính liên ngành sâu rộng, thành tựu công nghệ của ngành này có thể áp dụng rộng rãi trong ngành khác.

Như vậy, với đặc trưng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, sự tác động của nó tới ngành du lịch chủ yếu xảy ra ở Internet vạn vật (IoT-Internet of things), công nghệ di động không dây (wifi), và trí tuệ nhân tạo (AI-Artificial Intelligence). Đòi hỏi ngành du lịch phải chuẩn bị những bước đi thích hợp để đón đầu tạo sự phát triển bền vững.

Internet vạn vật đã, đang và sẽ kết nối tạo nên một mặt phẳng thông tin hữu hiệu và có lợi cho người sử dụng dịch vụ của ngành du lịch. Khách du lịch có thể cập nhật thông tin một cách chính xác dịch vụ mà họ muốn sử dụng ở bất kỳ nơi nào. Điều này góp phần

tích cực vào quá trình phát triển chuỗi cung ứng dịch vụ một cách nhanh nhất. Internet kết nối vạn vật cùng với công nghệ di động không dây luôn làm cho khách du lịch xích lại gần nhau hơn. Kết hợp với các ứng dụng mới, tiện ích mới như mạng xã hội Facebook, Viber, càng làm cho hiệu ứng tương tác thật hiệu quả và thu hút hơn.

Công nghệ di động không dây (wifi) vẫn tiếp tục đóng vai trò then chốt cho việc cung cấp thông tin nhanh nhất và rộng nhất đối với tất cả các ngành, các lĩnh vực, trong đó có ngành du lịch. wifi đã làm thay đổi toàn diện quá trình tiếp cận thông tin của người sử dụng internet bởi sự tiện ích cũng như tốc độ nhanh chóng của nó. Bên cạnh đó, wifi phổ biến khắp nơi từ sân bay, nhà hàng, khách sạn thậm chí trên các chuyến bay của các hãng hàng không lớn trên thế giới như Emirates, Japan Airlines, American Airlines.

Hiện nay có khoảng hơn 2 tỷ người thường xuyên kết nối internet thì phần đông là khách du lịch lên mạng Wifi để kết nối, chia sẻ thông tin và truyền cảm hứng du lịch cho nhau. Ngoài ra, wifi ngày càng đóng vai trò thiết yếu trong các chuyến du lịch của du khách khắp nơi trên thế giới. Phần lớn các khách sạn đã lắp đặt và đưa hệ thống wifi vào sử dụng đạt tỷ lệ rất cao, điển hình như Việt Nam 95,8%, Campuchia 95%, Na Uy 92,4%, Thụy Điển 91% và Liên Bang Nga 90,1% [8].

Ở Việt Nam, theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam năm 2017 đạt trên 25% và tốc độ này có thể được duy trì trong giai đoạn 2018-2020. Riêng tốc độ tăng trưởng của du lịch trực tuyến lên tới 50%, gấp đôi tốc độ tăng trưởng chung của thương mại điện tử. Một khảo sát với khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 cho thấy có tới 71% du khách tham khảo thông tin điểm đến trên internet và 64% đặt chỗ và mua dịch vụ trực tuyến trong chuyến đi đến Việt Nam. Với sự phát triển chung của thương mại điện tử và du lịch, các tỷ lệ này sẽ tiếp tục tăng mạnh trong giai đoạn tới.

## ***1.2. Truyền thông mạng xã hội trên thế giới và ở Việt Nam***

Mạng xã hội (social network) là dịch vụ nối kết các thành viên cùng sở thích trên Internet lại với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian (wikipedia). Giá trị cốt lõi của một mạng xã hội là sự tham gia của các thành viên. Truyền thông mạng xã hội được hiểu là sự nỗ lực sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội như cộng đồng trực tuyến, mạng xã hội,... để thuyết phục khách hàng về giá trị sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp. Truyền thông mạng xã hội hỗ trợ các doanh nghiệp trong nghiên cứu thị trường, tăng hiệu quả marketing truyền miệng, tăng lưu lượng truy cập vào hệ thống website của doanh nghiệp, giảm chi phí truyền thông, quảng bá sản phẩm dịch vụ, hình ảnh và thương hiệu,...

Truyền thông mạng xã hội ngày càng trở thành một phương thức quan trọng và hiệu quả trong việc truyền thông sản phẩm dịch vụ hay hình ảnh của doanh nghiệp. Có 3 công cụ truyền thông mạng xã hội chính như sau:

- Social Media News: các phương tiện truyền thông cho phép người dùng đọc tin, sử dụng công cụ vote/like và đưa ra quan điểm thông qua comment trên bài đọc. Để truyền thông tin tức, các doanh nghiệp có thể sử dụng Digg, Sphinn, Newsvine,...

- Social Bookmarking: là những phương tiện cho phép người dùng chia sẻ, đánh dấu các trang mà họ yêu thích, như Delicious, Faves, StumbleUpon,...

- Social Sharing: cho phép người sử dụng chia sẻ ảnh, video, mạng lưới,... Chia sẻ hình ảnh thông qua Photobucket, Instagram,... Chia sẻ video qua các công cụ Youtube, Daily emotion, Zing video,... Chia sẻ mạng lưới hay mạng xã hội: Facebook, Flickr, Twitter,... Đây cũng là công cụ đang dần trở nên phổ biến với tốc độ và mức độ lan truyền nhanh chóng.

Truyền thông mạng xã hội gồm nhiều hình thức:

- Viral marketing: là một hình thức marketing áp dụng trên một cộng đồng xã hội đang hiện hữu nhằm mục đích tạo nhận biết cho khách hàng hoặc đạt được một mục tiêu kinh doanh nào đó. Thông điệp chuyển tải có thể là một video clip, flash game, ebook, software, hình ảnh hay đơn giản là một đoạn text.

- Quảng cáo, PR trên các mạng xã hội, bao gồm: Banner Ads, Rich Media, Pop-up banner, quảng cáo dạng liên kết (affiliate ad), link tài trợ, sponsorship, video trực tuyến. Để tối đa hóa lợi ích từ chiến dịch quảng cáo, khi các video được kích hoạt trên các website, các nhà cung ứng thường gửi cho khách hàng một email kèm theo đường link kết nối đến đoạn video đó. Tại Việt Nam, nhiều hình ảnh quảng cáo đã xuất hiện trên các đoạn video clip của Youtube.

*Trên thế giới*, hiện có rất nhiều mạng xã hội khác nhau được sử dụng phổ biến, trong đó Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn và Youtube đang là những mạng xã hội được ưa chuộng nhất và có số lượng người dùng lớn nhất trên thế giới. Theo số liệu của Global WebIndex, có gần 50% số người sử dụng internet trên toàn thế giới đã sử dụng Facebook. Trên 1 tỷ người tham gia Facebook, hiện hữu ở khoảng 70 ngôn ngữ. Khoảng 500 triệu người sử dụng Youtube.

Theo thống kê của Facebook Press Room, trung bình một người dùng Facebook có 130 bạn, mỗi tháng một người dùng quay trở lại Facebook trên 40 lần và dành cho nó 23 phút/ lần. Trong cộng đồng sử dụng Facebook có 57% số thành viên nữ ở độ tuổi 18-34, 34% cho biết lướt Facebook là việc làm đầu tiên trong ngày, 21% mở Facebook ra đọc vào nửa đêm. 23% số người trên 50 tuổi thích Facebook hơn MySpace và Twitter. Hơn 50% số thành viên của Youtube dưới 20 tuổi. Thành viên của LinkedIn có mặt trên 200 quốc gia tại tất cả các châu lục. Thành viên trẻ tuổi sử dụng LinkedIn để tìm việc làm, giới lãnh đạo sử dụng LinkedIn nhằm mở rộng mạng lưới và thúc đẩy doanh nghiệp.

Về mức độ sử dụng, theo Website Monitoring Blog và Facebook Press page, hiện nay có tới 45 triệu nhóm người dùng trên Facebook với hơn 5 triệu nội dung được up lên mỗi tuần, 3 tỷ bức ảnh được up lên và 3,5 triệu sự kiện được tạo ra mỗi tháng. Tính số page views trên mỗi lượt truy cập, Friendster cao nhất với 30 page views, sau đó là Hi5 (29,3), Bebo (28,3), Facebook (23,6) và MySpace (21,8). Tính lượt truy cập hàng tháng, Facebook chiếm ưu thế với con số 28 ngày/tháng, theo sau là Hi5 (12 ngày), MySpace (12 ngày), Slashdot (11 ngày) và Twitter (9 ngày).

Về sử dụng mạng xã hội trên mobile. Theo thống kê của MediaPost (2015), 91% điện thoại truy cập internet để sử dụng mạng xã hội, 73% người dùng smartphone truy cập mạng xã hội một lần/ngày. Trung bình thời gian sử dụng mỗi người dành cho Facebook là

15 giờ 33 phút mỗi tháng, tương đương 32 phút mỗi ngày. Còn đối với Youtube, trung bình mỗi người dành từ 15-25 phút mỗi ngày trên site.

Về sử dụng Facebook trong marketing. Theo số liệu của Facebook, có tới 99% các nhà bán lẻ trực tuyến có tài khoản Facebook, 37% số người dùng theo dõi một nhãn hàng độc quyền nào đó. Trên 300.000 công ty có mặt trên Facebook, 77% số Fanpage có trên 10.000 fans, 11,9% số Fanpage là các trang dành cho sản phẩm. Trong quảng cáo, đa số những người làm marketing cho các doanh nghiệp nhỏ trên toàn cầu sử dụng Facebook. Trên 50% top 100 các site trên toàn cầu có tích hợp Facebook. [12]

Ở Việt Nam, thị trường marketing online có tiềm năng phát triển mạnh trong thời gian tới với ba xu hướng marketing dành cho doanh nghiệp, bao gồm mạng xã hội (social media), quảng cáo trên di động (mobile ad) và mạng lưới quảng cáo (adnetwork). Facebook Việt Nam trong những năm qua đã phát triển một cách nhanh chóng, đến nay Việt Nam xếp thứ 7 với 64 triệu người dùng, chiếm 3% tổng số tài khoản Facebook toàn cầu. Xu hướng sử dụng mạng xã hội Facebook, Zingme và Youtube như một kênh truyền thông chính thống đang trở nên phổ biến và giàu tiềm năng phát triển.

Cư dân mạng dành khoảng 3,8 - 5,63 giờ/tuần cho mạng xã hội. Tần suất sử dụng mạng xã hội tại các đô thị lớn của Việt Nam trung bình là 5,72 lần/tuần. Độ tuổi dùng Facebook nhiều nhất tại Việt Nam trong khoảng 18-34 tuổi (chiếm 83%) [12]. Trước đây, Facebook chỉ dành cho người dùng từ 18 tuổi, tuy nhiên bây giờ đã thay đổi quy định về giới hạn độ tuổi đăng ký tài khoản Facebook, mở rộng nhóm đối tượng người dùng 13 tuổi trở lên đã làm gia tăng lượng người sử dụng Facebook ở Việt Nam. Cũng theo thống kê của Socialbakers, số lượng nam giới và nữ giới sử dụng Facebook ở Việt Nam gần như nhau, mặc dù số lượng người dùng internet ở Việt Nam là nam giới vẫn chiếm đa số. Việc sử dụng Facebook trong truyền thông đã không còn là một hình thức mới lạ, mà còn trở thành một công cụ phổ biến trong marketing hiện nay.

Zingme là mạng xã hội thuần Việt có lượng người sử dụng đông nhất Việt Nam, hiện có 14 triệu người dùng. Theo thống kê của Zingme, số người trong độ tuổi 18-24 chiếm tỷ trọng lớn nhất - 39%, tiếp đến là độ tuổi 13-15 - 24%. Học sinh, sinh viên là những đối tượng sử dụng chính - chiếm 77%. Lượng người dùng mạng Zingme tập trung 39,1% ở vùng Đông Nam Bộ nước ta. Mỗi ngày trên Zingme có đến trên 1,3 triệu ảnh được up lên. Người dùng mạng xã hội này ở nước ta chủ yếu để dùng ứng dụng giải trí 75%; chơi games - 67%; comments - 65%, bên cạnh đó người dùng còn chơi games - 67%. [12]

## **2. Thực trạng truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành Việt Nam**

### **2.1. Tình hình hoạt động của các công ty lữ hành Việt Nam**

Cùng với những thành tựu đạt được năm 2017, hình ảnh du lịch Việt Nam ngày càng được nâng cao. Hệ thống di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới của Việt Nam được UNESCO công nhận ngày càng phong phú. Tính đến năm 2017, Việt Nam có 22 di sản thiên nhiên, di sản văn hóa vật thể và di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO công nhận. Nhiều điểm du lịch được các tổ chức uy tín bình chọn là địa chỉ yêu thích của đông đảo du khách quốc tế. Trong đó, điển hình như Vịnh Hạ Long được trang web BuzzFeed của Mỹ bình chọn là 1 trong 25 địa danh có vẻ đẹp khó tin nhất trên thế giới; Hà Nội được TripAdvisor bình chọn là 1 trong



10 thành phố thu hút khách du lịch hàng đầu trên thế giới năm 2014; Việt Nam được Tạp chí du lịch Travel & Leisure của Mỹ bình chọn đứng thứ 6 trong số 20 điểm đến tốt nhất dựa trên độ an toàn và thân thiện của người dân dành cho khách du lịch lẻ; Hang Sơn Đoòng được Tạp chí du lịch Business Insider của Mỹ bình chọn là 1 trong 12 hang động ấn tượng nhất thế giới; Tuyến du lịch trên sông Mê Kông (đoạn Việt Nam-Campuchia) được báo Telegraph (Anh) xếp thứ 4/5 tuyến du lịch trên sông hàng đầu châu Á,... Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp lữ hành, khách sạn của Việt Nam cũng đã được các tổ chức, website tiêu dùng vinh danh do chất lượng dịch vụ xuất sắc của mình.

Trong những năm qua, các công ty lữ hành Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ, đóng góp đáng kể vào sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam. Đến năm 2017, số lượng các công ty lữ hành quốc tế ở Việt Nam là 1.780 doanh nghiệp, và có khoảng 11.000 các công ty lữ hành nội địa. Số lượng các công ty lữ hành tăng trưởng bình quân trên 10% năm (Bảng 1). Số lượng hướng dẫn viên được cấp thẻ cũng ngày càng tăng. Các chương trình du lịch được xây dựng và thực hiện phong phú đa dạng và nâng cao chất lượng. Mỗi vùng du lịch đều phát triển các chương trình du lịch trên cơ sở thế mạnh của mình. Bên cạnh đó, các địa phương, vùng du lịch cũng ngày càng quan tâm và chú trọng đến việc liên kết du lịch một cách toàn diện nhằm tạo lợi thế của vùng du lịch, nâng cao sức cạnh tranh và mang lại lợi ích cho mỗi tỉnh / thành phố.

**Bảng 1. Thống kê số lượng các công ty lữ hành quốc tế Việt Nam**

| Năm  | Loại hình doanh nghiệp |              |                      |                      |                    | Tổng số |
|------|------------------------|--------------|----------------------|----------------------|--------------------|---------|
|      | Doanh nghiệp nhà nước  | Công ty TNHH | Doanh nghiệp cổ phần | Doanh nghiệp tư nhân | Công ty liên doanh |         |
| 2008 | 69                     | 389          | 227                  | 4                    | 12                 | 701     |
| 2009 | 68                     | 462          | 249                  | 4                    | 12                 | 795     |
| 2010 | 58                     | 527          | 285                  | 5                    | 13                 | 888     |
| 2011 | 13                     | 621          | 327                  | 4                    | 15                 | 980     |
| 2012 | 9                      | 731          | 371                  | 6                    | 15                 | 1.132   |
| 2013 | 9                      | 845          | 428                  | 8                    | 15                 | 1.305   |
| 2014 | 8                      | 949          | 474                  | 9                    | 15                 | 1.456   |
| 2015 | 7                      | 1.012        | 475                  | 10                   | 15                 | 1.519   |
| 2016 | 5                      | 1.081        | 489                  | 10                   | 15                 | 1.600   |
| 2017 | 8                      | 1.182        | 560                  | 10                   | 20                 | 1.780   |

*Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam [12]*

## **2.2. Các công cụ và nội dung truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành Việt Nam**

Trong tổng số 100 công ty lữ hành Việt Nam được khảo sát ngẫu nhiên về hoạt động truyền thông qua mạng xã hội, trong đó có 63 công ty lữ hành quốc tế và 37 công

ty lữ hành nội địa. Các công ty được khảo sát tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Quảng Ninh, Thừa Thiên - Huế,... Trong đó, 30 công ty lữ hành ở Hà Nội, 30 công ty lữ hành ở thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh/ thành phố Đà Nẵng, Quảng Ninh, Khánh Hòa, Thừa Thiên - Huế, mỗi tỉnh/ thành 10 công ty lữ hành.

Phương thức thu thập dữ liệu được tiến hành chủ yếu thông qua các website và Fanpage của các công ty lữ hành.

Nội dung khảo sát tập trung vào các vấn đề: công cụ truyền thông qua mạng xã hội, nội dung truyền thông qua mạng xã hội, ngôn ngữ và hình ảnh, nội dung các ý kiến khách hàng về sản phẩm dịch vụ, về chương trình khuyến mại và các thông tin được đăng tải.

Bên cạnh đó, tác giả bài viết còn tiếp xúc phỏng vấn một số nhà quản trị của một số công ty lữ hành ở Hà Nội và lãnh đạo của Tổng cục Du lịch Việt Nam. Với các nhà quản trị của công ty lữ hành ở Hà Nội, nội dung phỏng vấn tập trung vào tìm hiểu sâu về định hướng chiến lược truyền thông mạng xã hội, nguyên nhân những hạn chế hiện nay trong truyền thông, phương hướng phát triển sản phẩm dịch vụ, định hướng thị trường khách của công ty. Với lãnh đạo của Tổng cục Du lịch Việt Nam, tác giả bài viết có các trao đổi với lãnh đạo một số vụ, viện như Vụ Lữ hành, Vụ Thị trường, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch về các nội dung xu hướng phát triển du lịch trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, du lịch thông minh, định hướng xúc tiến du lịch của Việt Nam, các chương trình hành động để thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị khoá XII về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp lữ hành. Các dữ liệu thu thập được xử lý thông qua các phương pháp tổng hợp, phân tích, so sánh. Kết quả khảo sát cho thấy, các công ty lữ hành Việt Nam chủ yếu sử dụng website và mạng Facebook để truyền thông. Các công ty được khảo sát đều chưa sử dụng các công cụ Youtube, Twitter, Zingme, diễn đàn,...

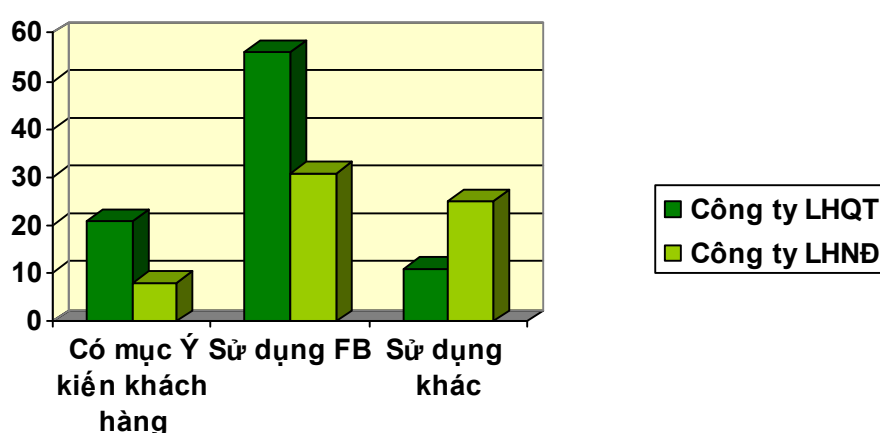
#### *Về các công cụ truyền thông qua mạng xã hội*

Truyền thông qua website là công cụ truyền thông quan trọng nhất của các công ty lữ hành. Vì dấu cho doanh nghiệp có truyền thông thông qua trang web khác thì mục đích cuối cùng vẫn là thu hút khách hàng về website của doanh nghiệp mình để tìm hiểu thêm thông tin chi tiết. Theo điều tra, tất cả các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội đều có mở website riêng của mình để quảng cáo cho các chương trình du lịch và các lĩnh vực kinh doanh khác của doanh nghiệp như kinh doanh vận chuyển khách du lịch và kinh doanh các dịch vụ du lịch khác. Ngoài ra, website còn là nơi diễn ra hoạt động mua bán trực tuyến giữa doanh nghiệp và khách du lịch. Trên website của mình, các doanh nghiệp này cũng có nhiều ngôn ngữ cho khách hàng có thể lựa chọn. [12]

Tuy nhiên, các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội vẫn chưa khai thác tối đa dữ liệu điện tử hay tri thức marketing mà doanh nghiệp tích lũy được về thị trường để tạo ra một website có sự kết nối với thị trường nhanh nhất và hiệu quả nhất. Trong thực tế, mặc dù có mở website nhưng tính năng thương mại điện tử trên những trang web này còn khá mờ nhạt.

Về truyền thông qua website, chỉ có 29 công ty đã thiết kế mục “ý kiến khách hàng” trên website của mình để tiếp nhận thông tin phản hồi của khách (Hình 1), trong đó

có 21 công ty lữ hành quốc tế, 8 công ty lữ hành nội địa. Hầu hết các doanh nghiệp này đều nhận được sự quan tâm của khách hàng thông qua các bình luận, góp ý về doanh nghiệp cũng như chương trình du lịch của doanh nghiệp mà bản thân khách hàng đã trải nghiệm. Trong đó, các doanh nghiệp nhận được nhiều ý kiến đóng góp từ khách hàng như: Công ty du lịch Vietravel, Công ty TNHH MTV dịch vụ lữ hành Saigontourist, Công ty Cổ phần Truyền thông Du lịch Việt, Công ty Du lịch Hoàn Mỹ, Công ty Cổ phần Thương mại và Dịch vụ du lịch Đà Nẵng Xanh, Công ty TNHH Du lịch Khám phá Đông Dương,... Theo khảo sát, khoảng thời gian khách hàng truy cập nhiều nhất là 11h - 13h và 20h - 23h hàng ngày. Do du lịch ở nhiều điểm đến có tính thời vụ nên lượng tương tác tập trung vào những tháng mùa thu và sau Tết Nguyên đán, thời gian trái vụ mà các khách sạn và công ty lữ hành đẩy mạnh khuyến mại thu hút khách.



**Hình 1. Số lượng công ty lữ hành sử dụng các công cụ truyền thông mạng xã hội**

*Nguồn: Khảo sát thực tiễn*

Bên cạnh truyền thông qua website của công ty, các công ty lữ hành còn truyền thông qua các website khác với tỷ lệ nhỏ (36%): quảng cáo bằng banner ở những trang web có số lượng người truy cập lớn như vnexpress.net, dantri.com.vn, baomoi.com, tiến hành rao vặt để quảng cáo cho các chương trình du lịch của mình trên một số trang web rao vặt như raovat30s.com, vatgia.com, giacucsoc.vn, tintuc.xalo.vn và tham gia các cổng thông tin thương mại điện tử. Các công ty lữ hành sử dụng cách thức này chủ yếu là lữ hành nội địa có quy mô nhỏ (25 công ty), chỉ có 11 công ty lữ hành quốc tế tham gia.

Hiện nay, việc truyền thông qua các mạng xã hội được xem là ít tốn kém nhất. Mặc dù vậy, ở Việt Nam, đối với các công ty lữ hành thì xúc tiến thông qua Social Media chưa phát triển. Theo khảo sát, rất nhiều khách du lịch quốc tế quyết định địa điểm du lịch dựa trên những lời tư vấn, đánh giá trên các diễn đàn du lịch quốc tế nổi tiếng như tripadvisor.com. Những trang mạng hướng dẫn và bình luận về địa điểm du lịch như tripadvisor.com ngày càng trở nên phổ biến. Hầu hết khách du lịch ở Mỹ và châu Âu sẽ không đi du lịch mà không đọc trước những bình luận đó trên mạng.

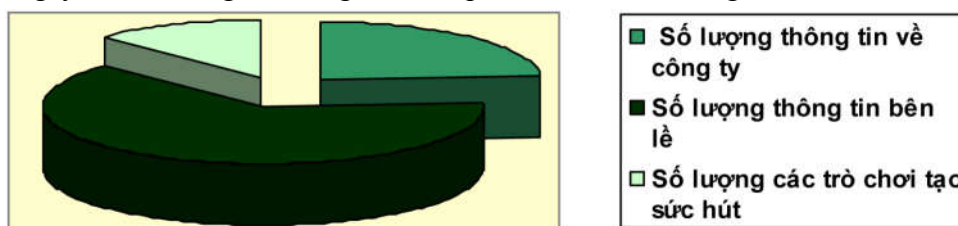
Đối với truyền thông qua mạng Facebook, trong tổng số 100 công ty được khảo sát chỉ có 87 công ty lữ hành sử dụng công cụ facebook (Hình 1), 56 công ty lữ hành quốc tế và 31 công ty lữ hành nội địa quan tâm đến công cụ này. Trong số đó có tới 15 công ty chiếm

22,38% đã nhận được số lượt quan tâm (like) của khách hàng rất lớn. Đến 20/4/2018, Công ty TNHH FantaSea Vietnam có tới 141.296 lượt, Công ty PYS travel (Pioneer Youth Solution travel) có tới 206.963 lượt khách quan tâm, Công ty Du lịch Tuổi Trẻ - 76.476 lượt, Công ty Du lịch Sông Công - 208.677 lượt, Công ty Saigon Tourist - 63.891 lượt,... Điều này chứng tỏ rằng tập 15 công ty này đã sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội Facebook rất hiệu quả. Nhiều công ty lữ hành đã tham gia vào các trang Facebook của các nhóm lập nên như Hiệp hội Khách sạn lữ hành phố cổ Hà Nội, Hiệp hội điều hành tour chuyên nghiệp,... cũng đã mở rộng được hoạt động truyền thông của công ty mình.

Ngược lại, cũng có không ít công ty chưa thành công trong việc sử dụng Facebook để truyền thông. Số lượng khách hàng quan tâm tương đối ít, cụ thể như Công ty TNHH Thương mại và Du lịch Hoàng Thanh chỉ có 275 lượt, Công ty Du lịch Hoàng Gia - 485 lượt, Du Lịch Cánh Buồm Xanh - 883 lượt,...

#### *Về nội dung truyền thông qua mạng xã hội*

Nội dung các bài post của các công ty lữ hành chủ yếu là thông tin về các sản phẩm, chương trình du lịch mới, thông tin về chính sách mới và các gói sản phẩm dịch vụ, các thông tin chăm sóc khách hàng, các cuộc thi bình chọn, các thông tin bên lề thu hút khách như cảnh báo, mẹo vặt,..., các thông tin mang tính thư giãn giải trí, thay đổi cover branding, cover nhân dịp các ngày lễ, tết, thông tin thông báo kết quả các cuộc thi, trao giải du lịch,...



**Hình 2. Số lượng công ty lữ hành thông tin nội dung truyền thông qua mạng xã hội**

*Nguồn: Khảo sát thực tiễn*

Tỷ lệ nội dung thông tin trên các Fanpage của các công ty lữ hành được phân bố theo tỷ lệ nội dung là 60/25/15 (Hình 2). Như vậy, số lượng thông tin về công ty: 60%, số lượng thông tin bên lề: 25% và số lượng các trò chơi tạo sức hút: 15%.

#### *Về ngôn ngữ và hình ảnh*

Ngôn ngữ trên các website và Fanpage đều khá ngắn gọn, rõ ràng, đủ thông tin, một số có đường link dẫn đến các địa chỉ cụ thể. Hình ảnh liên quan được sử dụng với màu sắc tươi sáng, có trích dẫn nguồn cụ thể. Các cover và profile picture đều được thay đổi khi có chủ đề mới, có sản phẩm dịch vụ mới hoặc chương trình truyền thông mới.

Về nội dung các ý kiến khách hàng tập trung vào các thắc mắc về sản phẩm dịch vụ, chương trình khuyến mại và thông tin được đăng trên website hay Fanpage.

### **3. Nhận xét và ý kiến đề xuất nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành Việt Nam**

#### **3.1. Nhận xét**

Hoạt động truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành Việt Nam phổ biến gồm truyền thông qua website dưới hình thức đăng quảng cáo và xin ý kiến khách

hàng và mạng xã hội Facebook. Thông tin truyền thông đến với khách hàng một cách nhanh chóng, tiết kiệm chi phí. Hình thức truyền thông này thường mang tính chính thống nên hạn chế được sự thắc mắc, khiếu nại về thông tin của khách hàng. Định hướng và hiệu chỉnh được những thông tin sai lệch (trên website) do khách hàng chưa hiểu rõ và đúng về sản phẩm dịch vụ của các công ty lữ hành. Hình thức truyền miệng qua các hoạt động mang tính cộng đồng, các mạng xã hội đã tác động rõ nét tới suy nghĩ và nhận biết về các công ty lữ hành Việt Nam và sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Tuy nhiên, hoạt động truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành Việt Nam thời gian qua còn nhiều hạn chế, chưa phát triển mạnh, chưa tận dụng được những lợi thế của phương tiện truyền thông này, cụ thể:

- Mặc dù nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động truyền thông qua mạng xã hội nhưng các công ty lữ hành vẫn chưa thực sự khai thác triệt để các tính năng công cụ mới hình thành trong quá trình phát triển công nghệ thông tin. Mặt khác, các công ty lữ hành cũng chỉ sử dụng không nhiều các công cụ truyền thông mạng xã hội.

- Các hoạt động truyền thông qua mạng xã hội mới chỉ dừng ở bề nổi, áp dụng các công cụ, hình thức truyền thông, còn nội dung chưa được chú trọng nhiều, chưa thu hút được nhiều sự chú ý và quan tâm của những người tham gia mạng xã hội. Các thông tin được xây dựng dưới hình thức chính thống nên chưa lưu truyền, lưu giữ nhiều trong tâm trí khách hàng.

- Việc truyền thông qua mạng xã hội mới chỉ tập trung vào lượng khách hàng sử dụng internet và tham gia vào kênh truyền thông qua mạng xã hội, do vậy đối tượng khách hàng còn hạn chế.

Bên cạnh đó, bản thân Facebook cũng có nhiều hạn chế, như thông tin người dùng không được đảm bảo, các hình thức tính phí quảng cáo để đưa thông tin đến khách hàng và bên ngoài không chính thức (thanh toán qua tài khoản ngân hàng và không xuất hóa đơn).

### ***3.2. Cơ hội và thách thức đối với hoạt động truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành Việt Nam***

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động và lan tỏa trên phạm vi rất rộng như hiện nay, ngành Du lịch vừa được hưởng lợi, đồng thời cũng phải đối mặt với áp lực lớn bởi sự cạnh tranh của các quốc gia đi trước và đạt được nhiều thành tựu cả về nghiên cứu chuyên sâu cũng như hoạt động thực tiễn.

Trong bối cảnh đó, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 16/CT-TTg ngày 4/5/2017 về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và giảm thiểu những tác động tiêu cực của làn sóng này ở Việt Nam, trong đó nêu rõ du lịch là một trong những ngành kinh tế được ưu tiên xây dựng chiến lược chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ thông tin nhằm thúc đẩy du lịch thông minh ở Việt Nam. Đây là định hướng chính sách quan trọng cho ngành du lịch hướng tới các mục tiêu do Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành nền kinh tế mũi nhọn đã đặt ra.

Cách mạng công nghiệp 4.0 là động lực thúc đẩy quá trình hiện đại hóa và chuẩn hóa các dịch vụ của ngành du lịch phát triển chiều sâu. Điều này được thể hiện qua sự kết nối mật thiết giữa công ty lữ hành và dịch vụ của các nước với nhau, tạo ra một xu thế liên minh thông minh tiện ích, rút ngắn thời gian thu thập thông tin cũng như hiệu quả và độ chính xác của thông tin.

Công nghệ có thể tính toán được xu hướng nhu cầu của khách đối với loại hình du lịch nào, sở thích về các hoạt động trong chuyến đi, địa điểm, hình thức mua sắm, hay loại cơ sở lưu trú mà khách thường lựa chọn. Du lịch 4.0 có thể hướng dẫn, giới thiệu các điểm du lịch với những lựa chọn đa dạng.

Hiện nay, không riêng gì Việt Nam mà các nước trên thế giới đang hoàn toàn áp dụng công nghệ thực tế ảo trong ngành du lịch. Điều này đã mang lại lợi ích không chỉ cho các du khách mà bên cạnh đó người hưởng lợi trực tiếp chính là các công ty lữ hành, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Công nghệ thực tế ảo đã giúp du khách có thể tương tác với các doanh nghiệp du lịch từ khi chuẩn bị cho các chuyến đi của họ. Theo khảo sát của Tổng cục Du lịch năm 2017: 71% khách quốc tế đến Việt Nam tham khảo thông tin về điểm đến trên internet, 64% có đặt mua dịch vụ trong chuyến đi đến Việt Nam; trên 50% dân số Việt Nam sử dụng internet và trên 30% dân số có tham gia ít nhất 1 diễn đàn trên mạng xã hội [10].

Công nghệ thông tin ngày càng phát triển như các thiết bị di động, đám mây điện toán, thì ảnh hưởng của công nghệ ngày càng sâu rộng hơn bao giờ hết. Các công ty lữ hành có cơ hội mở rộng thị trường và thu hút thêm nhiều khách hàng qua truyền thông qua mạng xã hội. Thị trường du lịch toàn cầu thay đổi với sự lên ngôi của xu hướng kinh doanh du lịch trực tuyến. Thực tế này buộc tất cả các thành phần trong ngành du lịch, từ các cơ quan quản lý nhà nước cho đến các công ty lữ hành và nhà cung cấp dịch vụ đều đứng trước yêu cầu phải thực hiện quá trình chuyển đổi số càng sớm càng tốt, hướng tới hình thành một hệ thống tích hợp và trao đổi dữ liệu du lịch thông minh của Việt Nam.

Các công ty lữ hành Việt Nam có cơ hội mở rộng không gian, thời gian và thị trường du lịch; giảm chi phí quảng cáo, tiếp thị; số hóa cơ sở dữ liệu du lịch; đẩy mạnh du lịch thực tế ảo là một trong những phương pháp kích cầu du lịch hiệu quả; toàn cầu hóa du lịch và du lịch trong thế giới phẳng;...

Bên cạnh đó, ngành du lịch và hoạt động truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành Việt Nam cũng gặp rất nhiều thách thức. Cách mạng công nghiệp 4.0 có thể đưa tới những rủi ro không hề nhỏ và gây thiệt hại kinh tế, đôi khi ảnh hưởng tới an toàn tính mạng con người như an toàn bay, quản lý dữ liệu hàng không và an ninh mạng. Trong kỷ nguyên số, Internet và các phương tiện điện tử là trung gian kết nối, tương tác giữa công ty cung ứng dịch vụ du lịch với khách hàng đòi hỏi các công ty lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ phải thay đổi phương thức kinh doanh, phương thức truyền thông, tạo ra thói quen và hành vi đối với người tiêu dùng khi tham gia mua sắm trực tuyến, như trong tìm kiếm thông tin du lịch, đặt tour, lịch trình và các dịch vụ, sử dụng dịch vụ và tương tác, kết thúc hành trình và đánh giá, hành vi sau khi sử dụng dịch vụ.

Thị trường OTAs đang bị kiểm soát bởi các doanh nghiệp nước ngoài. Trong nhiều năm trở lại đây, các hãng du lịch lớn đang quan tâm tới thị trường du lịch trực tuyến tại Việt Nam và coi đây là cơ hội đầu tư và phát triển trong tương lai. Theo số liệu của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, các OTAs thương hiệu toàn cầu như Agoda.com, booking.com, Traveloka.com, Expedia.com (bao gồm Trivago.com, hotel.com) đang độc chiếm thị trường Việt Nam, với 80% thị phần. Trong khi đó, hiện chỉ có trên 10 công ty Việt Nam có kinh doanh du lịch trực tuyến như: Ivivu.com, chudu24.com, mytour.vn,

tripi.vn, mytour.vn, gotadi.com, vntrip.vn,... Tuy nhiên, các công ty này cũng chỉ phục vụ thị trường khách trong nước và số lượng giao dịch còn thấp.

Nhiều nước trên thế giới đã đạt được những thành tựu vượt trội trong ứng dụng công nghệ thông tin. Hơn nữa, sức ép cạnh tranh quốc tế đối với ngành du lịch ngày càng gay gắt. Cạnh tranh giữa các điểm đến trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Philipines, Campuchia với quy mô và tính chất mới do công nghệ thông tin và toàn cầu hóa. Sự cạnh tranh này cả về dòng vốn đầu tư và thu hút khách, cả về chất lượng và hiệu quả kinh doanh và xây dựng hình ảnh, thương hiệu quốc gia. Du lịch Việt Nam cũng chịu thách thức lớn về ứng dụng công nghệ thông tin khi hạ tầng cho sự phát triển công nghệ thông tin còn thấp so với khu vực và trên thế giới. Với thực tế hạ tầng cơ sở về công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) trong lĩnh vực du lịch lữ hành, các doanh nghiệp du lịch lữ hành tại Việt Nam mới ứng dụng một cách rất sơ khai các mô hình thương mại điện tử.

### *3.3. Ý kiến đề xuất nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành Việt Nam*

Để phát huy được những tính năng của các công cụ truyền thông qua mạng xã hội đòi hỏi các công ty lữ hành cần có nhận thức đúng về vai trò của các công cụ này, đồng thời có những giải pháp dài hạn và ngắn hạn nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông này.

*Trước hết*, các công ty lữ hành cần có chiến lược dài hạn theo những bước cụ thể để các công cụ truyền thông mạng xã hội có hiệu quả. Với các công ty lữ hành chưa có kênh truyền thông này cần xây dựng cộng đồng, xây dựng nội dung và quảng bá qua các kênh trả tiền và xây dựng kênh chủ sở hữu. Các công ty lữ hành đã có kênh truyền thông cần phát triển, quản lý và duy trì cộng đồng, tạo ra những nội dung cộng hưởng và khuếch tán nội dung, trao đổi các kênh truyền thông sở hữu với các kênh truyền thông trả tiền và hạn chế sử dụng các kênh truyền thông trả tiền, phát triển, quản lý và duy trì kênh chủ sở hữu của công ty. Các công ty lữ hành cần đẩy nhanh sự xuất hiện hình ảnh và thương hiệu của mình trên các mạng xã hội, đặc biệt là trên facebook, twitter hay instagram thông qua việc thiết lập fanpage hoặc các ứng dụng riêng từ các nhà cung cấp dịch vụ. Bên cạnh đó, sử dụng có hiệu quả các phương thức thống kê và đo lường hành vi của khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin có chủ đích trên các trang này là yêu cầu quan trọng đặt ra.

Các công ty lữ hành cần quan tâm liên kết website với các công cụ tìm kiếm. Công cụ tìm kiếm (Search Engine) được coi là một công cụ quảng bá thương hiệu hiệu quả nhất trong số các công cụ quảng bá trực tuyến do tính chất tìm kiếm và kết nối có chủ đích của người dùng. Thông qua các công cụ tìm kiếm, các thương hiệu website của doanh nghiệp sẽ được kết nối một cách trực tiếp sau mỗi lần click chuột ở cả phần hiển thị ngẫu nhiên và phần hiển thị dành cho các liên kết tài trợ.

*Thứ hai*, về nội dung. Các công ty lữ hành cần phối hợp với Facebook Việt Nam xóa những Fanpage được lập ra bởi các cá nhân, tổ chức không chuyên nhằm mục đích quản lý các Fanpage của mình chặt chẽ hơn cả về thông tin và hình ảnh trước khi tới khách hàng. Qua đó, đảm bảo thương hiệu của công ty.

Các tin bài cần kèm link trực tiếp vào các nội dung liên quan trên website, các banner đặt trên Fanpage đều cần trỏ về website để thuận tiện cho khách hàng tìm kiếm

thông tin, đồng thời tăng độ tin cậy cho các thông tin được đăng tải, từ đó tăng cường lượng truy cập vào website của công ty. Đẩy mạnh quảng bá hình ảnh của công ty bằng cách chia sẻ link từ các bài báo trên báo điện tử, quảng bá các sản phẩm dịch vụ đang được khách hàng quan tâm.

Tích cực tham khảo các trang Fanpage của các hãng lữ hành trên thế giới về kết cấu, bố cục và nội dung đăng tải, chú trọng vào hình ảnh và khai thác các nội dung có tính giải trí. các hình ảnh và poster quảng cáo các chương trình du lịch, các điểm đến du lịch cần được tối ưu hóa và thiết kế theo tiêu chuẩn, quy định của Facebook.

*Thứ ba*, về quảng cáo. Hiện nay, các website và Fanpage của các công ty lữ hành Việt Nam chưa tiến hành nhiều hoạt động quảng cáo. Trong khi đó, quảng cáo trên Facebook có thể thông tin rộng rãi hơn đến khách hàng. Độ tuổi người dùng Facebook rất rộng nên tiềm năng quảng cáo rất lớn. Các dạng quảng cáo trên Facebook khá thân thiện, dễ dàng hòa nhập vào nhịp sống của giới trẻ và kích thích họ tương tác. Do vậy, các công ty lữ hành cần đặt banner quảng cáo ở vị trí hợp lý, hiển thị quảng cáo new feed có thể thấy được sự tương tác của các thành viên tham gia Fanpage. Điều này sẽ tạo hiệu ứng tương tác tích cực với thông điệp quảng cáo của công ty lữ hành.

*Thứ tư*, tăng cường nội dung thông tin chăm sóc khách hàng, như: tư vấn cho khách hàng tiềm năng và thông tin cho khách hàng hiện tại. Qua thông tin tư vấn cần phải giúp khách hàng có tầm nhìn hiểu biết cơ bản về sản phẩm dịch vụ của công ty và có thể so sánh với dịch vụ của các công ty lữ hành khác, từ đó giúp khách hàng lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ phù hợp nhất.

*Thứ năm*, đẩy mạnh liên kết website với các diễn đàn du lịch và liên kết các website trong cùng chuỗi giá trị. Diễn đàn luôn là nơi diễn ra các hoạt động cộng đồng của một nhóm khách hàng cùng sở thích. Khách du lịch luôn có xu hướng tham khảo ý kiến của cộng đồng. Chính vì vậy, việc liên kết website của công ty lữ hành với các trang cộng đồng như: [www.diendandulich.net.vn](http://www.diendandulich.net.vn), [www.cungbandulich.com](http://www.cungbandulich.com), [www.hoidulich.com](http://www.hoidulich.com),... sẽ đem lại giá trị lớn trong việc định hướng khách hàng và xây dựng thương hiệu website của doanh nghiệp. Mặt khác, việc liên kết và trao đổi website giữa các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ với các công ty lữ hành luôn tạo được sức mạnh cộng hưởng truyền thông cho cùng một tập khách hàng tiềm năng.

*Thứ sáu*, các công ty lữ hành cũng cần cân nhắc bổ sung nhân sự có chất lượng để các tin bài, hình ảnh được cập nhật thường xuyên hơn, đặc biệt là phản hồi các thắc mắc, câu hỏi, quản lý các bình luận của khách hàng, tạo hiệu ứng tích cực, từ đó gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Tập trung vào việc tiếp tục phát triển kỹ năng của nhân viên ở tất cả các bộ phận bằng cách lựa chọn các chương trình đào tạo thích hợp và các khóa học chuyên sâu để nhân viên có thể áp dụng du lịch điện tử và để phát triển kỹ năng giao tiếp và ngôn ngữ.

## **Kết luận**

Để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông qua mạng xã hội của các công ty lữ hành tại Việt Nam, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của các công ty lữ hành,



tạo vị thế vững chắc trên thị trường du lịch cạnh tranh gay gắt hiện nay, các giải pháp trên cần được triển khai đồng bộ và theo một lộ trình hợp lý. Cách mạng công nghiệp 4.0 đặt ra cả cơ hội và thách thức cho ngành du lịch vốn đang được Đảng và Chính phủ quan tâm. Thị trường du lịch Việt Nam cũng đang thay đổi do sự phát triển của công nghệ, du lịch trực tuyến có tốc độ tăng trưởng nhanh. Các cơ quan quản lý nhà nước và các công ty lữ hành, dịch vụ du lịch đều đứng trước yêu cầu phải thực hiện quá trình chuyển đổi số, thiết lập hàng lang kỹ thuật hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước nhằm tạo sức cạnh tranh công bằng với các doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt là các doanh nghiệp OTAs; Có chính sách hỗ trợ về thuế đối với các doanh thu từ hoạt động du lịch trực tuyến của doanh nghiệp trong nước; Tăng cường hoạt động quảng bá tích hợp toàn ngành, đẩy mạnh Marketing Online.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trịnh Văn Anh & Mai Anh Vũ (2017), *Phát triển kinh tế du lịch từ ứng dụng công nghệ thông tin*, Tạp chí Tài chính.
2. Bộ Chính trị (2017), *Nghị quyết số 08-NQ TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.
3. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014), *Quyết định số 3455 QĐ-BVHTTDL phê duyệt Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020*.
4. Trung Đức và cộng sự (2015), *Quảng cáo Facebook từ A đến Z*, NXB Thế giới.
5. David Kirkpatrick (2011), *Hiệu ứng facebook và cuộc cách mạng toàn cầu của mạng xã hội*, NXB Thời đại.
6. **Minh Khoa (2017), *Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là gì?* <https://baomoi.com/cuoc-cach-mang-cong-nghiep-4-0-la-gi/c/22861841.epi>**
7. Trần Nhật Minh (2017), *Du lịch thời 4.0: Việt Nam trong 'tâm bão' toàn cầu*, <http://baochinhphu.vn/Dulich-Du-lich-thoi-40-Viet-Nam-trong-tam-bao-toan-cau-311134.vgp>
8. Telemat (2015), *The growing influence of free wifi in the tourism industry*.
9. Tổng cục Du lịch & BQL Khu công nghệ cao Hòa Lạc (2017), *Kỷ yếu hội thảo “Du lịch thông minh - cơ hội và thách thức đối với du lịch Việt Nam”*.
10. Tổng cục Du lịch (2018), “Du lịch thông minh”, *Tài liệu Tập huấn Quản lý nhà nước về du lịch*, tại Đồng Nai.
11. VTV (2017), *Thị phần du lịch trực tuyến Việt Nam: 80% vẫn của nước ngoài*, <http://vtv.vn/kinh-tethi-phan-du-lich-truc-tuyen-viet-nam-80-van-cua-nuoc-ngoai-20171010145649591.htm>
12. Website: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/13466>  
<http://www.itdr.org.vn>  
<http://www.socialbakers.com>

# DEVELOPING HIGH QUALITY LABOUR FORCE IN VIETNAM IN THE 4<sup>TH</sup> INDUSTRIAL REVOLUTION'S BACKGROUND

## PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

*Ngo Thi Phuong Thao, MA*

*Thai Nguyen University of Technology - Thai Nguyen University*

### Abstract

*As one of the important parts of the human resource, high-quality human resource plays the important role in the development of every nation. Therefore, developing high-quality human resource is the indispensable demand especially in the background of the fourth industrial revolution. In this research, in the base of a conception of human resource, high-quality human resource, the fourth industrial revolution and its effects on Vietnamese high-quality human resource. The author introduces some petitions in order to improve the recent high-quality human resource in Vietnam to make the effective human resource that owns sufficiently skills, knowledge, abilities to satisfy the need of the fourth industrial revolution.*

**Keyword:** *the 4th industrial revolution, high-quality labour force, developing high-quality labour force, Vietnam.*

### Tóm tắt

*Là một bộ phận quan trọng của nguồn nhân lực, nguồn nhân lực chất lượng cao có vai trò quan trọng trong sự phát triển của mỗi quốc gia. Do đó, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao là yêu cầu tất yếu đặc biệt trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. Trong bài viết này, trên cơ sở đưa ra quan niệm về nguồn nhân lực, nguồn nhân lực chất lượng cao, cách mạng công nghiệp 4.0, những tác động của nó tới nguồn nhân lực chất lượng cao ở Việt Nam, vấn đề phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao ở Việt Nam hiện nay. Tác giả đưa ra một số kiến nghị nhằm phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao ở Việt Nam hiện nay nhằm tạo ra nguồn nhân lực có đủ kiến thức, kỹ năng, năng lực đáp ứng yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.*

**Từ khóa:** *cách mạng công nghiệp 4.0, nguồn nhân lực chất lượng cao, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, Việt Nam.*

### A. Introduction

The 4th industrial revolution has started since 2000. It has been affecting largely and taking fully changes in the economy, society and environment in worldwide level, local areas and individual nation. This revolution not only creates opportunities but also it requires each nation having the suitable legislation to cope with the continuous changes in science and technology.

In that background, improving high-quality human resources plays an important role in national development that includes Vietnam. Hence, if Vietnam desires to make

uses of the opportunities from that revolution as well as decreases the negative effects, we must have the changes in policy in order to develop high-quality human resources to respond the requirement in national industrialization and modernization.

## **B. General vision of research and research methodology**

### **1. Summary of the related researches**

In the background of strong growth of modern technological revolution, economic knowledge, and globalization, Vietnam pays attention more and more to the development of human resource especially high-quality human resources. Hence, building and developing human resource and high-quality human resource has been attracted the interest of scientists and researchers.

#### ***Firstly, the researches relating to human resource and high-quality human resource***

Research of Pham Minh Hac in 2001, *“Researching in people and human resource in industrialization and modernization”*, National Political Press, Hanoi, the research analysed theoretical foundation and the reality of human strategy with the idea that considers human factor, human development and human resource that play the decisive roles in creating material value and mental value; representing relationship amongst education, employment and human development of nation; from that result, determining the responsibility in management of education in human development in industrialization and modernization.

A KX-05 research, named *“Research in culture, people and human resource at the beginning of XXI century”*, 11-2003, it researched synthetically and in all sides on the basic issues of people and human resource; analyse and make clearly the concept and the factors that impact and influence to human resource; the basic issues in education and management in human resource in Vietnam to improve the industrialization and modernization processes; issue some proposal of basic problems in culture development, human building, education development and training human resource in the next decades.

In the political economic dissertation in *“Development high quality human resource to conceive knowledge economy in Vietnam”* of Le Thi Hong Diep (2010), she presented the basic concepts as human resource, high quality human resource, the characteristic of high quality human resource in Vietnam, the issue in developing high quality human resources; analyse the issues in increasing population, the fabric of human resource, the proportion of scientific and technological human resource, characteristics, requirement of knowledge economy to high quality human resources; propose the basic solutions in order to develop high quality human resource to conceive a knowledge economy in Vietnam.

A philosophy dissertation of Luong Cong Ly (2004), named *“Education with developing the high-quality human resource in Vietnam today”*, in that research, the author showed clearly the concept system as the human resource, high-quality human resources and indicated the importance of high-quality human resource in national development.

Developing high-quality human resource through education, the practical issues in Vietnam and propose several solutions to develop the high-quality human resource in the current period.

***Secondly, the researchs related to the state of high-quality human resources***

Institute of Education Development (2002), *“Since education strategy to the policies of human development”*, Education development Academy, Hanoi. This book gathered the results in research of several scientists and managers in plenty of fields related to different sciences, economies, and societies with the aim of unifying concepts and policies of human resource’s development; propose policies in development human resource to deploy successfully the goals in education strategies to develop high quality human resource to make nation prosper.

Nguyen Thi Hong Van (2005), an article named *“education and development of human resource to support industrialization and modernization”*, Education development Magazine, the fourth press. It analyzed the role of education to develop human resource, especially high-quality human resource to support industrialization and modernization; it indicated the state and problems of education in this issue; propose several opinions to innovate education to meet the needs of development of human resource to support industrialization and modernization.

Hoang Xuan Long (2006), an article named *“The policies for developing scientific and technological human resource: reality and proposal”*, Labor and Society magazine, number 288. He introduced the reality of developing scientific and technological human resource in Vietnam. It showed the limited points and the inadequacies in policies to that issue; propose some opinions of policies to develop scientific and technological human resource in the modern era.

Chu Van Cap (2012), article named *“develop the high-quality human resource to contribute to long-lasting progress in Vietnam”*, Communism Magazine, number 9 (839). He represented directly the basic theoretical and practical issues of developing the high-quality human resource in order to contribute to the lasting development of Vietnam in the new era as well as propose some solutions for this issue.

In conclusion, the researches made clearly and fully in both theoretical and practical sides in human resource, high-quality human resource and in the field of developing the high-quality human resource in Vietnam today. It is the background helping the author in research and deploys the related contents of this article.

However, because of the approaching method and the boundary research of this article, there is no research representing systematically, fully and specifically about the development of high-quality human resource in the context of the 4th industrial revolution in recent time in Vietnam. Hence, with this article, the author desires to contribute in making clear the influences of the 4th industrial revolution to the development of the high-quality human resource, since that point, proposing some solutions to develop this human force in recent.

## **2. Research methodology**

The article is based on the theoretical basis of Marxism-Leninism, the guideline of Party, policies of the state of the strategy in developing the high-quality human resource in Vietnam; combining tightly theory and reality, using correctly and suitably an analysed solutions and unifying reality is the main point that is applied through the article.

### **C. Result of the research**

#### **1. Some basic concept**

##### ***1.1 Human resource and high-quality human resource***

###### ***1.1.1. Human resource***

Developing human resources is one of the foundation issues in the process of the economy - the society in each nation. Especially in the modern era, in term of developing nations, resolving these problems is the hot topic because it contains either topicality or strategy through the process of economic and social development.

Human resource is the concept conceiving in the researching process and considering people as a resource and the movement of progress: the researchers that have been taken in the world and domestic area in recent years refer to the concept of human resource in the plenty of aspects.

In general perception, human resource is the people resource of every nations, territory and specific local areas that have abilities to participate in the process of economic and social development.

According to United Nation (UN): “human resource represents the skill level, knowledge, and ability of the entire human life in reality and potentiality to develop economy and society of a typical community” [1, 3].

The World Bank assumes: human resource is the whole human abilities (include strength, mental health, job skills...) that each individual owns. Human resource is considered as similar as other resources such as financial, technological, natural resources, etc.

According to prof. Pham Minh Hac and the others scientists participating in the KX-07 program: “human resource is the combination of working potential of a nation or region, the labour resource that is prepared (in different levels) to ready take part in a certain jobs, the workers who have effective skills (or abilities in general), by responding requirement of changing the fabric of labour force as well as the fabric of economy in the trend of industrialization and modernization” [8, 332].

Hence, considering the diversified aspects could found the different concepts of human resource, but they are unified in a basic content: human resource is the resource to supply labour force to society. People which represent as the most important factor of labour force, are the basic resource and the unlimited resource of development that could not consider particularly in the aspect of quantity or quality but in the combination of them. Not only people in working class but the human generations with potential and strength to improve nature and society.

Since that reason, we could define the human resource as the combination of quantity and quality of people with the synthesis of criteria in intelligence, constitution and the characteristic of conduct - spirit constructing abilities that people and society have been mobilizing in the dedication of creative working to the development and social improvement.

### *1.1.2. High-quality human resources*

It is a fact that there are no united concept or basic criteria to determine the meaning of a high-quality human resource. According to Mac, the high-quality human resource is: "People who have fully developed abilities, suitable intelligence and sufficient knowledge to understand and perform effectively the requirement in reality" [3, 474]. In this case, Mac wants to refer people who have effective skills and abilities to apply the achievement of science and technology in production.

In Vietnam, the phrase of the high-quality human resource has just referred widely since our country taking part in WTO (World Trade Organisation) and be referred officially in documents of the 10th National Congress of the Communist Party of Vietnam. In this documents, the Party affirms that: "through renovating fully in education, developing the high-quality human resource, making Vietnamese educational prosper"[4, 34]. In the 11th National Congress of the Communist Party affirmed the role of high-quality human resource, the content emphasized that: "developing the human resource especially high - quality human resource is one of the decisive factors to the rapid and stable development of the nation"[5, 41]. The concept is continued developing in the 12th National Congress. The congress showed clearly the strategical breakthrough that should be especially focused on conducting effectively is: "high-quality human resource development" [6,218], "performing synchronously the policies and solutions to develop the high-quality human resource to satisfy the need for economic - social development" [6, 295-296]. The point shows that the perception of Party in the high-quality human resource is more and more sufficient and suitable for the development of modern tendency. Considering the development of the high-quality human resource is one of three breakthrough stages of financial-economic strategies in order to take Vietnam to become an industrial country in the modern trend by 2020.

In the similar opinion with classical economist Mac- Lenin and Vietnam communist party, the researchers also introduce different points in this issue:

Prof. Nguyen Trong Chuan assumed that: "high quality human resource - a new human resource is the knowledgeable labour force that owns high level of professional skills and especially be adaptable with the quick changes in production technology" [2, 185].

According to Pham Minh Hac, a high-quality human resource is: "the human resource who have high standard and capabilities, the leading force to receive and exchange advanced technology, perform effectively applying them in our condition, is the main factor in their own field to access in industrialization and modernization" [7, 147 - 148]

Through the survey of above opinion, the author realizes that: high-quality human resource is an important part of national human resource, the human resource to respond

simultaneously the criteria in high quality and high working level- it is a part of social labour force which has high-quality certifications, professional technical abilities, excellent working skills, creative capacity and especially quickly adaptable abilities to respond the practical requirement, fully manipulate the trained knowledge and skills in order to obtain productivity, quality, and effect in the productive processes. On the other hand, it is the labour force that is healthy, positive characteristics, productive behavior, discipline, patriotism, national consciousness and the spirit of self-reliance as well as conduct in the career. This is the main political force in actualizing lines and policies of Party and State that have been participating in the process of working and production making productivity, quality and high effect in a positive contribution to the career of constructing and protecting nation.

In the trend of globalization, international integration, while economy relies on knowledge, human resource, especially high-quality human resource shows increasingly the decisive role. While Vietnam is in the period of improving industrialization and modernization and international integration, the role of high-quality human resource represents more and more clearly.

Firstly, the high-quality human resource is the pioneering force in constructing and protecting nation, preserving national identity and the principle of political system.

Secondly, a high-quality human resource is the condition to diminish the backward gap, improve economic development, avoid falling into “medium income trap”.

Thirdly, a high-quality human resource is an important premise taking Vietnam to integrate into the process of labour migration and the global division of labour and participate in the global value chain.

Fourthly, a high-quality human resource is the crucial condition to construct knowledge economy.

Fifthly, a high quality human resource has become the core of national competing capability.

To sum up, developing high-quality human resource is the condition to help Vietnam participating in international integration as well as have a rapid and sustainable development.

### ***1.2 The fourth industrial revolution - characteristics and advantages***

The fourth industrial revolution was originated in a project in a high-tech strategy of the German government that encourage computerizing in production schedules. This term is utilized initially in Hannover in 2011- one of the biggest fair in the world in technology and industry, the most important event of the field that is organized annually by Deutsche Messe AG (Germany). The concept of the fourth industrial revolution was referred firstly to the activities and strategies in a high-tech plan that released in 2012 by the German government. In the 46th conference of The World Economic Forum (WEF) on January, 20th, 2016 in Switzerland, the topic of that conference appealed the attention of 40 heads of state and more than 2500 visitors in over 100 nations. According to prof. Klaus Schwab, president of WEF, the fourth industrial revolution (industry 4.0), is a term that

involves series of autonomic technology, data exchange, and manufacture. The fourth industrial revolution is defined as a term of technologies and concept of organizations that are involved in value chain accompanying physical system in virtual space Internet of Things (IoS) and the Internet of Services (IoS).

If the first industrial revolution (1784) is the ending of human dependence on animal force and human force to change to use fossil energy, water force, and steam force. The second industrial revolution (1870) had breakthroughs in electrification, wire, and wireless communication, synthetic fertilizers, and electricity production. The third industrial revolution (1969) is marked with the beginning of digital systems, communication and the rapid improvement of computer technology, program to create, process and share information. Today, humankind is stepping in the fourth industrial revolution. The 4.0 industry is the combination and inheritance the achievement of 3 previous industrial revolutions with the digital world that is the prevalent trend in global and motivates the development of science and technology. The popular characteristics of the fourth industrial revolution are:

- The tendency of combining new sensor technology, huge data analysis, cloud computing and Internet of Things is improving the development to autonomous machines and intelligent product systems (using artificial intelligent (AI) in the process).

- 3D printing technology allows releasing fully productions by unifying product lines that are not necessary to get through assembled stages supplements. This technology allows to print the productions by conventional methods and by that way it could dump the intermediate stage and reduce production fees;

- Nanotechnology and new materials allow to create new material structures applying popularly in the majority of fields;

- AI and cybernetics have some breakthrough developments that allow people to control in distant any things that are not limited in space and time; interacting quickly, better and more precise. Totally, the fourth industrial revolution has been influencing strongly to human resource in most nations, Vietnam is included.

Thanks to AI, robots perform smarter, have abilities in remember and learning unlimitedly while these abilities in people get worse when they are older. The advantages of a robot in working 24/24 hours, no salary, tax or insurance etc are threatening to job opportunities for people. When robot works better, there is no reason to advocate using human force that exists the weaknesses such as health and perception that become worse. Robot is going to replace people in the field of production, business and especially in the field of hard and simple labour. Furthermore, robot could replace human force in the complicated activities. Hence, researchers showed that the fourth industrial revolution could not only threaten to low-level jobs but also in term of medium and high-level jobs if they are not trained new skills - creative skills in the fourth industrial revolution. At the end of 2015, British bank issued a report: there are roughly 95 millions conventional human force could lose their jobs in next 10 to 20 years in estimation in the US and the UK - this number is considered as 50% labour force in there 2 countries. It is the similar circumstance in the other nations. A series of traditional jobs are going to disappear and be



replaced by the new counterparts. Some forums estimated that there are roughly 70% to 80% of the number of occupation will be disappeared in next 20 years. Domestic and international job markets will be differentiated amongst low skills and high skills jobs. A low-level worker will have disadvantages and face the risk of joblessness. the fourth industrial revolution also sets out the new requirements for workers. The 4.0 industry sets the demand in labour force that has adaptable and creatives skills in technology. in other words, they need talent rather than skills. The fourth industrial revolution needs the human resources that have special abilities, sufficient knowledge, can work with smart technology and know languages to be able to “stand in the shoulder of giant” and use effectively the golden chances of that revolution to help our nation developing strongly in the future.

While The fourth industrial revolution is developing in the geometric progression, the changes in the aspect of technology take place, adapt and resolve creatively, flexible which is the key to help workers getting success. The skills that workers need to satisfy the fourth industrial revolution are: 1- the highly perceptive skills such as resolving problems, reasoning logically, group working, quickly adaptability; 2- abilities in learning constantly in whole life; 3-approaching skills, using and adapting to smart technology; 4- social interaction skills and working in the global environment, multi-nations, multi-cultures; 5- creative abilities etc.

So, in a working environment that develops rapidly with digital technology, automation, etc the capacity in anticipating the trend of job need in the future and the demand in knowledge, necessary skills to adapt is becoming the most important factor more than ever. Knowledge has become the most competitive factor and be decided mostly in quality of education system. By that way, investigating in science and technology, concentrating in developing education, improving skills and developing human resource, especially high-quality human resource to cope suitably with the rapid changes of technology are indispensable. Construction, attraction, and development in a high-quality human resource, talents are always set in the important positions that have the decisive meaning in the stable development in the economy as well as improve the competitive abilities of the most developed countries in the world.

It clear that the fourth industrial revolution is exploring better opportunities to Vietnam in improving quickly the process of industrialization and modelization this country. However, besides these advantages, Vietnam has to face to the high challenges in labour market. The process to replace manual labour by auto-system and robots and AI could lead to the chaos and joblessness in many companies and organizations. In this circumstance, the demand for a high-quality human resource to satisfy with new working conditions, new profession areas and to adapt to new technologies is the burning issue. The high-quality human resource is the most important part in social resource and plays the decisive role in competitive and stable development in each country. In the base of low-level industry, technology fundamentally has not caught up advanced nations. In the circumstance of the high-quality human resource is happening strongly, Vietnam needs to have a right direction in approaching the high-quality human resource to utilize maximally advantages and to reduce the negative influences that come from such trend (Ministry of

Science and Technology report, 2017). In order to do that, Vietnam needs to have the right step to research in general and in term of the system. To construct and develop the country in present condition, developing high-quality human resource is the key factor deciding the destiny of a nation, so it has to set as the first priority.

## **2. The present issue in developing the high-quality human resource in Vietnam**

Through 30 years in renewing the policy, our economy has developed gradually, the quality of human resource especially high-quality human resource has been improved. However, the issue of developing high-quality human resource still has many questions about the country development particularly in the circumstance of the fourth industrial revolution.

### *Policy*

Today, the policies of the high-quality human resource have not regulated directly in any certain document. Policy system of the high-quality human resource has been referred in many central and local documents but they have not unified in content, expressive presence and, furthermore, in each ministry and local areas have their own methods. Especially, the policies related to attraction and employment, use, training, improvement, assessment, and treatment to talents still have many problems, so it has not attracted high-quality employees as well as have not brought into play their abilities and dedication. It is such the reason that led to the situation that talents in state offices are likely to go to the other working areas or settle abroad after graduated.

### *Reality*

For now, Vietnam is appreciated with the advantages in the big population that is in the golden age, so the labour force in the working ages is abundant. It is the extremely important resource to help our nation perform successfully the strategies in financial - social development in the period 2011 - 2020. However, the quality of human resource in Vietnam is still slow and have some negative issues.

According to the statistics today, Vietnam is holding a fairly abundant human resource in quantity but limited in quality. There are roughly 14,000 doctors and scientist doctors; 1432 professors, 7,750 associate professors, 16,000 masters, 30,000 officers working in the field of science and technology 52,129 university and college teachers. Among them, there are 49% of university teacher having master degrees or above. In term of territory, there are 14,000 professional secondary school teachers, 11,200 working teachers, and 925,000 general teachers. Among 9,000 doctors that are inquired recently, Vietnam graduated students have not found a job. Many offices and companies have to take roughly 1 - 2 years retraining their employees. Amongst graduated students who have jobs, basically cannot satisfy the working requirements. So, it can be seen that the quality of human resource in our nation is slow and it exists the inconsistency amongst quantity and quality of high quality human resource [11].

According to the evaluation of WB, recently, Vietnam very lacks human resource that has professional skills, high-level skills workers, furthermore, the quality of Vietnam human resource is slower than many other nations. the band score of 10, Vietnam get mark 3,79 (ranked 11 out of 12 ranked nations), while South Korea gets mark 6,91; Indian is

5,76; Malaysian is 5,59; Thailand is 4,94, etc.. and competitive abilities of Vietnam economy ranks the 73rd in 133 nation ranked [9].

The fabric in human resource training is extremely disproportionate: if it has one university graduated student, there are 1,16 secondary graduated and 0,92 technique workers. Meanwhile, the counterpart in the world is 4 and 12. In Vietnam, in every 10,000 citizens, there are 181 university students while this proportion in the world is 100 and in China is 140. In addition, high-quality human resource in our country is contributed illogically: 92,2% of officers who have doctor level or above concentrate on Hanoi and Ho Chi Minh City, this kind of officers in North-West, Highlands, and South areas just made up at almost 1%. In term of professor and associate professors, the number of them works in Hanoi and HCM city climbed to 86% and 9,5%, respectively. The rest areas made up of almost 4,3%. In recent years, in Vietnam, there are hundred thousands of university students, plenty number of masters and post-graduate who graduate each year. The proportion of worker having university level increases from 3,8% in labour force in 2002 to 6,2% in 2013... high-quality human resource in Vietnam has many problems. The number of people getting through training increases more and more but the quality, the adaptable ability with the working environment and ability in presenting the knowledge in training are too slow. According to a recent survey, the number of workers getting through training can represent their knowledge is under 40%. “Fake” qualification is not the instance, even though people have a regular education, they can not respond to the requirement in a practical working environment.

Such achievements and limitation have required the need of having a suitable solution to the developing trend of the world and the practical condition of Vietnam to develop Vietnam human resource, especially in a circumstance of the fourth industrial revolution.

#### **D. Some recommendations to develop high quality human resources in vietnam**

In the demand of industrialization and modernization and the trend of the fourth industrial revolution, Vietnam has to approach positively by the specific activities and the revolutionary changes that base on analysis and assessment the situation objectively, scientifically and cope with our reality condition. Constructing and developing high-quality human resource need to consider as the crucial and strategical issue to receive the new technological tendencies and utilize maximally the advantages as well as reduce the disadvantages of the fourth industrial revolution. Some proposals that should be focused on investment in the strategy developing the high-quality human resource in Vietnam are:

*Firstly*, improving the perception in attracting high-quality human resource and considering this is the strategical factor that is meaningful to the result of every strategy in economic - social development and global competition. Perception, conception, and criteria determining high-quality human resource need to unify in order to deal with the specific field of work.

*Secondly*, constructing and fulfilling policy systems in developing the high-quality human resource in Vietnam. This strategy has to perform constantly and synchronically in the stages such as discovery, employee attraction, using, training, assessment, and

treatment. In addition, it is necessary to construct and fulfill the legislative institution system in management, using and treatment high-quality human resource in state agencies to attract and improve maximally their ability to dedicate to the career of national construction and development. the state needs to have suitable privacies to attract talented and fulfill it effectively. In the state of our low-level economy, if such policy cannot be true, the high-quality human resource would be changed to work in private organizations which have a good salary and convenience working environment. Furthermore, there are many experts working in the field of mechanic and data science as well as a large number of high-quality workers are working and living abroad connecting, attracting and positive treatment overseas Vietnamese who come back to the country to dedicate to the national development is the important point and need to have the suitable policies to attract and gather such labour force.

*Thirdly*, focusing on educational investment to the high-quality human resource. The quality high-quality human resource depends on tightly and decides by quality in the education system. Hence, improving quality and effect in educational activities is considered as a decisive factor to the quality of the social human resource, improve the competitive ability of Vietnam to utilize opportunities and limit the negative challenges of the fourth industrial revolution. To construct high-quality human resource, it is necessary to regard to invest in domestic universities, improve self-controlling in university schools. It is determined that education is not the choosing in performance but the vital issue that have to do.

*Fourthly*, it is important to conceive a specific agency to assist the government in performing state management about policy in the high-quality human resource. This agency will specialize in proposing, constructing policies to attract and using talents and ensure such policies will be synchronized effectively in the whole nation.

## **E. Conclusion**

Developing the high quality human resource is the indispensable demand in the background of the fourth industrial revolution. Since the fact of high quality human resource in Vietnam, in order to perform synchronously and thoroughly the above solutions will contribute in building and developing high quality human resource that have abilities in approaching, owning, constructing and creating the newest technology of the fourth industrial revolution, making use of the advantages of this revolution to take my nation escaping from 'developing' state and becoming the industrial nation in the trend of modern style in the next few years.

## **REFERENCES**

1. Feminine occupations committee, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, (2002), "To bring in to play women labour force in Hanoi suburban in the process of industrialisation and modernization in our country", the summary record of science, Hanoi.
2. Scientific and technological program in national level KX 05, (2003), "Research in culture, people and human resource in the beginning of XXI century, The summary of international conferences, Hanoi

3. C. Mac - Ph. Anghen, (1995), the forth, the Press of political Nation, Hanoi
4. Vietnamese communist Party (2006), The document of National Congress of the X, the Press of political nation, Hanoi
5. Vietnamese communist Party (2011), The document of National Congress of the XI, The Press of political nation, Hanoi
6. Vietnamese communist Party (2011), The document of National Congress of the XII, Central Party Office, Hanoi
7. Pham Minh Hac (1996), Human issue In industrialisation and modernization, The Press of political nation, Hanoi
8. Pham Minh Hac (1996), Human research and human resource in industrialization and modernization, The Press of political nation, Hanoi
9. Vu Xuan Hung “High quality human resources”, Nhan Dan online Newspaper, June 10, 2016 ([www.nhandan.com.vn](http://www.nhandan.com.vn))
10. Le Huu Lap: “Training high quality human resources”, Nhan Dan online Newspaper, April 9, 2016 ([www.nhandan.com.vn](http://www.nhandan.com.vn))
11. Duong Vinh Suong: “Education and training with the development of high quality human resources in our country”, Journal of Communist Electronic, December 4, 2014.

**CAREER ORIENTATION FOR MIS STUDENTS  
BASED ON FUZZY LOGIC AND ASK MODEL  
ĐỊNH HƯỚNG NGHỀ NGHIỆP CHO SINH VIÊN MIS  
DỰA TRÊN LOGIC MỜ VÀ MÔ HÌNH ASK**

*Nghiêm Thị Lịch, MA*

*Đinh Thị Hà, MA*

*Thuongmai University*

**Abstract**

*Career orientation plays a vital role in choosing the career of young people. A good orientation will help young people understand themselves, the requirements of the profession to employees as well as understand the factors that affect each person in the process of selecting a career. Choosing the profession of teenagers mainly based on feelings or the trend of society lead to getting the unsuitable job. This paper presents an integrated approach based on the ASK model that is combination of the fuzzy set theory and the Simple Additive Weighting (SAW) method in term of student orientation to choose the right career and response the recruitment of the business. We conduct both simulation and experimental analysis by using the Information Systems Management major's data at a university. The empirical results show that our hybrid algorithm helps to improve the decision-making for multi criteria decision making because this method minimizes the subjectivity, ambiguity, and inaccuracy.*

**Key word:** ASK, fuzzy logic, career orientation.

**Tóm tắt**

*Định hướng nghề nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn nghề nghiệp cho thế hệ trẻ. Một kế hoạch hướng nghiệp tốt sẽ giúp thế hệ trẻ hiểu rõ bản thân, hiểu rõ những đòi hỏi, yêu cầu của nghề đối với người lao động cũng như hiểu được các yếu tố tác động tới bản thân từng người trong quá trình chọn nghề. Việc chọn nghề của thế hệ trẻ chủ yếu dựa vào cảm tính hoặc theo trào lưu của xã hội dẫn tới tình trạng nhiều sinh viên sau khi tốt nghiệp nhưng không làm đúng với ngành nghề đào tạo. Trong bài báo này, chúng tôi trình bày cách tiếp cận tích hợp dựa trên mô hình ASK là sự kết hợp giữa lý thuyết tập mờ và phương pháp tổng theo trọng số đơn giản SAW trong việc hướng nghiệp để giúp sinh viên chọn đúng nghề và đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp. Chúng tôi tiến hành đồng thời cả phân tích mô phỏng và phân tích thực nghiệm sử dụng dữ liệu của sinh viên chuyên ngành Quản trị hệ thống thông tin (MIS) tại một trường đại học. Các kết quả thực nghiệm đã cho thấy thuật toán lai mà chúng tôi đưa ra giúp cải thiện việc ra quyết định trong bài toán đa mục tiêu vì phương pháp này làm giảm thiểu tính chủ quan, mơ hồ và không chính xác.*

**Từ khóa:** ASK, logic mờ, định hướng nghề nghiệp.

## 1. Introduction

The profession is a title of the individuals, which is usually obtained (earned) after a series of education. It is (and) a process requiring a special knowledge, skill and labor to have more comfortable life. The meaning of profession may differ from person to person. More specific for some people it may mean only money; for somebodies it earning respect; for someone to generate something new and realize capabilities, for some others it may mean all of them together too.

Satisfaction, feeling of accomplishment and happiness, which are reached in work-life, affect the daily life of a person. In contrast to this condition, dissatisfaction, failure and unhappiness in the work-life may cause some psychological issues. One of the most important reasons of being unhappy at work and therefore in the life is the mismatch between characteristics of jobs that are chosen by the individuals and their own characteristics. In the other words, it is wrong career choice itself. And this condition shows how important vocational guidance is

Recently, numerous universities have set up and applied the program outcome standards in order to guide jobs for university graduates. A numerous graduated students are unemployed because their career decisions are almost based on individual subjective. A good vocational guidance process guarantees the career competitiveness for students, assists the organization in selecting potential employees, it is also a factor that force the staffs would dedicate and work a long-term.

Thus, career orientation and employment for students after graduation should be concerned because it is very important not only for students, families, universities but also the development of society. The wrong career direction result in unfavorable life.

- For students: choosing a career which suitable with their abilities not only helps them can get a stable job but also force them to become a potential employee with passion, dedicating themselves to the business.

- For universities: The students choose the job position which related to their specialist that help universities to verify the quality of the school's training program. Therefore, they may update the contents of their curriculum to enhance their reputation.

- For enterprises: A good recruitment process not only helps them to save time, investment costs for human resources but also enhances their competitiveness in the domestic and international markets.

The purpose of recruitment is to put the right persons in the right job position. This is a complex decision making process which based on the principle of balance, especially in the recruitment, performance evaluation, and rewarding regimes. These principles should minimize the subjective assessment (A. J. Price, 2004; Vo Khac Thuong et al, 2014; Turkey Dereli et al, 2010; Regina Hage, 2012; Nilsen Kundakci, 2016).

In order to conquer the employers, students must be equipped with the knowledge and skills which are appropriated with the trend of industrial revolution 4.0. Therefore, a good career plan will help students get a good job position.

## **2. Literature review**

### **2.1. Theoretical background**

Since the late 1980s, organizational changes resulted in flattening of organizational hierarchies, thereby reducing opportunities for linear career progression (Gerber et al, 2009). The tall, multilayer and functionally organized characteristics of large companies in the past have changed, and traditional upward hierarchical careers are difficult to attain. Thus there are no longer such traditional careers in many organizations. In this regard career success measures may have shifted from positions in the organizational hierarchy to psychological success (Chompookum et al, 2004). While traditional careers are defined in terms of advancement within a limited number of organizations, contemporary careers reflect a new deal in which the psychological contract between employer and employee does not necessarily include the promise of lifetime employment and steady career advancement. In the modern career orientation employees have to engage in a range of career selfmanagement activities to create career options that allow them to realize their personal career targets which ensure their employability (Vos et al, 2008). Careers are defined as a sequence of attitudes, activities or behaviors associated with work roles of individuals during the course of their lifetime (Arthur et al, 1984). Vocational guidance is the process to make the individuals aware of their own personal abilities and characteristics, expectations and to help them to choose the most appropriate profession for themselves by providing information about professions (Kuzgun Y, 2000). Career orientations can be defined as attitudes expressed by superordinate intentions that influence career-related decisions (Maier et al, 1994). Career-orientated in education is the system of measures which is conducted in and out of the school to help learners have professional knowledge and the ability to choose a career based on the combining aspirations, personal forte with the labor demand of the society (Ho Phung Hoang Phoenix et al, 2013). Career orientations reflect an individual's preferences regarding career-related opportunities, circumstances and career types. One key distinction in the related literature is between the traditional and new forms of career (Gerber et al, 2009). A good career-orientated will gain advantages in the recruitment process.

### **2.2. Fuzzy set, SAW method and ASK model**

#### **2.2.1. Fuzzy set**

Fuzzy sets can generally be viewed as an extension of the classical crisp sets. They have been first introduced by Lofti A. Zadeh in 1965 deals with ambiguous, unclear and complex issues to solve ambiguous issues in decision-making. However, it is inevitably limited by certain limitations, namely that the issue of weighting must be based on the triangular fuzzy. This can not be avoided by the subjective weight of the builder. Influence objectivity while making decisions. The basic elements of a fuzzy logic system can be seen in Fig. 1.



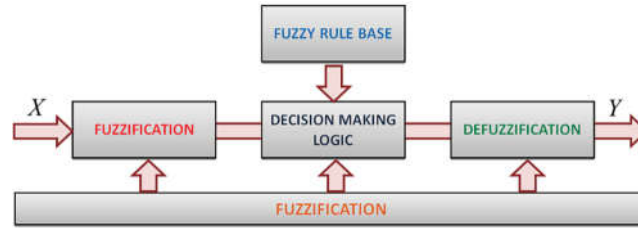


**Fig 1. The fundamental structure of the fuzzy logic system**

In classical aggregation theory, the membership of elements in a set is evaluated in binary form under a clear condition - an element that belongs to or does not belong to the set. In contrast, fuzzy set theory allows gradual evaluation of the membership relationship between an element and a set; This relationship is described by a relational function  $\mu \rightarrow [0,1]$ . Fuzzy sets are considered to be an extension of classical set theory because, for a given universe, a dependency function can assume the role of a function that maps each element to a value of 0. or 1 as in the classic concept.

With the cosmic set  $X$  there are  $n$  elements  $X=\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ . A fuzzy set  $A$  in the universe  $X$  is a set of ordered pairs  $A = \{(x_1, \mu_A(x_1)), (x_2, \mu_A(x_2)), \dots, (x_n, \mu_A(x_n))\}$ , where  $\mu_A$  is the membership function of the fuzzy set  $A$ .

Formally,  $\mu_A: X \rightarrow \{0,1\}$  where  $\mu_A(x) = \begin{cases} 1 & \text{if } x \in A \\ 0 & \text{if } x \notin A \end{cases}$

It is called the function of the set  $A$ . So  $\mu_A(x)$  accepts only one of two values, either 1 or 0. If  $x$  in  $A$  then  $\mu_A(x)=1$ , else  $\mu_A(x)=0$

Fuzzy sets are based on fuzzy logic, an extension of classical logic. If the classical logic uses only two values 0 and 1 to represent: 1 is true, 0 is false, then in fuzzy logic the value is in the range 0 and 1.

The fuzzy set  $\hat{F}$  is defined on a regular set  $X$  is a set whose each element is a pair of values  $\mu_{\hat{F}}(x)/x$  with  $x \in X$  and  $\mu_{\hat{F}}$  is mapped.  $\mu_{\hat{F}}: X \rightarrow [0,1]$ .

#### 2.2.2. SAW method

Simple additive weight method (SAW) was first introduced by Churchman and Acknoff (1954) to resolve a portfolio selection problem. It is probably the well-known and widely used in MCDM problems. This technique is quite simple, it is based on the sum of the values, where each value corresponding to the evaluation criteria is assigned a weight based on the importance of the criterion. The value used to evaluate the likelihood is calculated by multiplying the value by the given ratio of attributes with respective weights.

$$A^* = \{u_i(x) | \max [u_i(x) | i = 1, 2, \dots, n]\}$$

The simplest way is to do with the formula:  $A^* = \{u_i(x) | \max [u_i(x) | i = 1, 2, \dots, n]\}$

Another way is that the difference of possibilities can be improved by building a new

$$u_i(x) = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij}(x)$$

best  $A^*$  for the desired levels achieved per criterion as following:

### *2.2.3. ASK model*

ASK is a very popular model used in human resource management to train and develop personal competence. This model presents professional standards for job titles in organizations based on three major standards groups: Attitudes, Skills, and Knowledges.

Benjamin Bloom (1956) is the first founder to find the initial developments of ASK, with three key capabilities:

**Attitude:** belongs to emotional range. Qualities often include elements of the receiving world and respond to realities, valuations, and priorities. Qualities and behaviors reflect the attitude of the individual to the job, the motivation, as well as the qualities required to take on the job well. The qualities are also determined according to the job position.

**Skills:** is the ability to perform tasks, turn knowledge into action. Normally, the skills are divided into the main levels such as: imitation (observation and behavioral patterns), application (perform some action by following the instructions), manipulate (more accurately with each circumstances), creative application (become a natural reflex) (Dave, 1975).

**Knowledge:** belongs to the capacity of thinking. These are data collection capabilities, capacity to understand issues, application capacity, analytical capabilities, synergy and evaluation capabilities. The more complicated the job, the higher the required level of these capabilities. These capacities will be specified according to the characteristics of each enterprise

ASK model has been widely used. For recruiters, the ASK model is applied effectively to evaluate candidates. Especially with the students, the important thing after learning is to meet the requirements of the recruiter, meet the requirements of the job and take steps to develop a stable career. Therefore, each student needs to self-assess each criterion to have a plan for learning and developing themselves.

### **2.3. Experimental history**

If HR in the 4.0 industrial revolution are not equipped with the knowledge and skills to prepare for careers, it is easy for them to be unemployed or inappropriately work in the enterprise. Therefore, the career guidance, selection and recruitment of personnel has been interested many researchers.

Many approaches have been used to help organizations make the best decisions. Therefore, individuals and organizations can choose and hire the right people for the right job. Some organizations make strategic decisions to select the best employees based on rigorous and costly procedures while others implement the process based on simple models (Karsak, 2000).

Evaluation and decision making depend on the subjective opinions of individuals and often can not be expressed accurately with numerical values, so it is often ambiguous, unclear and fuzzy. Therefore, the application of fuzzy theories in decision-making while multi-factor influence is very relevant and popular in recent scientific studies in the world.

There are a lot of methods which are used to support the career orientation and personnel selection such as Simple Additive Weighting - SAW, Analytic Hierarchy Process - AHP, Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution - TOPSIS, Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluations - PROMETHEE, Grey Relational Analysis - GRA, Fuzzy Logic by the researches.

**Table 1. Application and characteristic of papers**

| Citation                  | Intuitionistic type                | Application area                      |
|---------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| Erhan et al (2009)        | FIF - fuzzy logic rules            | Student professional orientation      |
| Kelemenis et all (2010)   | TOPSIS, MCDM                       | IS personnel selection                |
| Turkay et al (2010)       | PROMETHEE                          | Personnel selection                   |
| Fatih et al (2011)        | TOPSIS                             | Selection of Project managers         |
| Kelemenis et al (2011)    | TOPSIS, ANP, MCDM                  | Selection of Project managers         |
| Nguyen ThanhBinh (2011)   | Fuzzy set                          | Vocational orientation in high school |
| Afshari et al (2012)      | AHP                                | Selection of Project managers         |
| Regina (2012)             | FSAW                               | Personnel Selection                   |
| Adnan et all (2014)       | Fuzzy set, Mamdani model           | Employee performance appraisal        |
| Afshari et al (2014)      | AHP, TOPSIS                        | Personnel selection                   |
| VoKhacThuong et al (2014) | TOPSIS, Entropy                    | Personnel selection                   |
| Waghmode et all (2015)    | Expert system                      | Career Selection                      |
| Aydan et all (2015)       | Fuzzy Logic Toolbox, Questionnaire | Vocational orientation in high school |
| Ashwani et al (2015)      | Fuzzy logic, Matlab-Simulink model | Students Performance Evaluation       |
| Darjan et al (2016)       | SWARA, WASPAS                      | Personnel selection                   |
| NghiemThiLich (2016)      | Fuzzy set                          | Personnel selection                   |
| Nilsen (2016)             | GRA, MCDM                          | Personnel selection                   |
| Mohammad et al (2017)     | AHP-Fuzzy and COPRAS Model         | Personnel Selection                   |

Some algorithms with the criteria, the field of application given in the process of vocational selection and recruitment are described as the following table.

**Table 2. Influencing factor for career selection**

| Factor                 | Erhan et al (2009) | Kelemenis et al (2010) | Turkay et al (2010) | Fatih et al (2011) | Kelemenis et al (2011) | NguyenThanhBinh (2011) | Afshari et al (2012) | Regina (2012) | VoKhacThuong et al (2014) | Waghmode et al (2015) | Ashwani et al (2015) | Darjan et al (2016) | NghiemThiLich (2016) | Nilsen (2016) | Fathi et al (2017) |
|------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|--------------------|------------------------|------------------------|----------------------|---------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------|--------------------|
| Age                    |                    |                        | x                   |                    |                        |                        |                      | x             |                           | x                     |                      |                     |                      |               | x                  |
| Analysis               |                    |                        |                     |                    |                        |                        |                      |               | x                         |                       |                      |                     |                      | x             | x                  |
| Appearance candidates  |                    |                        |                     |                    |                        |                        |                      |               |                           |                       |                      |                     |                      |               | x                  |
| Behaviour              |                    |                        |                     |                    |                        | x                      |                      |               |                           |                       | x                    |                     | x                    |               | x                  |
| Communication          |                    | x                      |                     | x                  | x                      |                        | x                    |               | x                         | x                     | x                    | x                   |                      |               |                    |
| Competency             | x                  | x                      |                     | x                  |                        | x                      |                      | x             |                           | x                     |                      |                     |                      | x             |                    |
| Computer skills        |                    | x                      | x                   |                    | x                      |                        | x                    | x             | x                         |                       |                      | x                   |                      |               |                    |
| Co-operate             |                    |                        |                     |                    |                        |                        |                      |               | x                         |                       |                      |                     |                      | x             |                    |
| Decision making        |                    |                        |                     |                    |                        |                        | x                    |               |                           |                       |                      |                     |                      | x             |                    |
| Education              | x                  |                        | x                   |                    | x                      |                        | x                    |               |                           |                       | x                    | x                   |                      |               | x                  |
| Experience             |                    |                        | x                   | x                  | x                      |                        | x                    | x             |                           | x                     |                      | x                   |                      |               |                    |
| Family's thought       | x                  |                        |                     |                    |                        |                        |                      |               |                           |                       |                      |                     |                      |               |                    |
| First impression       |                    |                        |                     | x                  |                        |                        |                      |               |                           |                       |                      |                     |                      |               |                    |
| Foreign Language       |                    |                        | x                   |                    |                        |                        |                      |               | x                         |                       |                      | x                   |                      |               |                    |
| Gender                 |                    |                        | x                   |                    |                        |                        |                      | x             |                           | x                     |                      |                     |                      |               | x                  |
| Guide teacher's view   | x                  |                        |                     |                    |                        |                        |                      |               |                           |                       |                      |                     |                      |               |                    |
| Hobbies                |                    |                        |                     |                    |                        | x                      |                      |               | x                         | x                     |                      |                     |                      |               |                    |
| Human skills           |                    |                        |                     |                    | x                      |                        |                      |               |                           |                       |                      |                     |                      |               |                    |
| Initiative             |                    |                        |                     |                    |                        |                        |                      |               |                           |                       |                      |                     |                      | x             |                    |
| Interview preparedness |                    |                        |                     |                    |                        |                        |                      |               |                           |                       |                      | x                   |                      |               |                    |
| Leadership             |                    | x                      |                     |                    |                        |                        |                      |               |                           |                       |                      |                     |                      |               |                    |
| Management             |                    |                        |                     |                    | x                      |                        | x                    |               | x                         |                       |                      |                     |                      | x             |                    |
| Negotiation skills     |                    |                        |                     |                    | x                      |                        |                      |               | x                         |                       |                      |                     |                      | x             |                    |

|                     |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |
|---------------------|---|--|---|---|---|--|---|---|---|--|---|--|---|---|---|
| Non-Smoker          |   |  | x |   |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |
| Organizing          |   |  |   |   |   |  | x |   |   |  |   |  |   | x |   |
| Physical conditions | x |  |   |   |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |
| Planning            |   |  |   |   | x |  | x |   | x |  |   |  |   | x |   |
| Position Skills     |   |  |   |   |   |  |   | x |   |  |   |  |   |   | x |
| Problem solving     |   |  |   |   | x |  | x |   | x |  |   |  |   | x |   |
| Qualification       |   |  |   |   |   |  |   | x |   |  |   |  | x |   | x |
| Religion            |   |  |   |   |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   | x |
| Self-confidence     |   |  |   | x |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |
| Student thought     | x |  |   |   |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |
| Willingness         |   |  | x | x |   |  |   |   |   |  | x |  | x | x |   |
| Working in teams    |   |  |   |   | x |  | x |   |   |  |   |  |   | x | x |

### 3. Materials and research methodology

The issue of choosing the right person for the right job is an urgent demand of all organizations in every stage, especially in the trend of industrial 4.0. Having a career orientation and a good job will create competitive advantage for students, enhance the rank of universities and a vital survival strategy for the organization. Therefore, we have surveyed some enterprises which are software production and processing from 04/2017 to 12/2017: (9/10) enterprises have the specialized department and staff (only one company has not IT department but only full-time staff), with the size of at least 50 employees, 7 in 10 enterprises is established for 5 years or more. The purpose of the survey is to assess the level of demand as well as the satisfaction of the business for IT-related students with the criteria based on the pprogram outcome standard, including knowledge, skills, attitudes.

#### 3.1.Dataset

The input for this study can be classified into the following parts; main criteria (including A, S, K) and sub-criteria (based on the program outcome standard of each university and the different majors).Finally, the total weight will lead to career recommendation whether five jobs which are the output for this study as table 3.

**Table 3. Suggesting abest career for student based on total weight**

| Weight total | Jobs                                                  |
|--------------|-------------------------------------------------------|
| 0 - 2        | Network administrator                                 |
| 2 - 4        | Website management                                    |
| 4 - 6        | Online business communications                        |
| 6 - 8        | Information system management                         |
| 8 - 10       | Management of information system development projects |

Then this input was transform into linguistic variable as shown in Fig2 and Table 4.

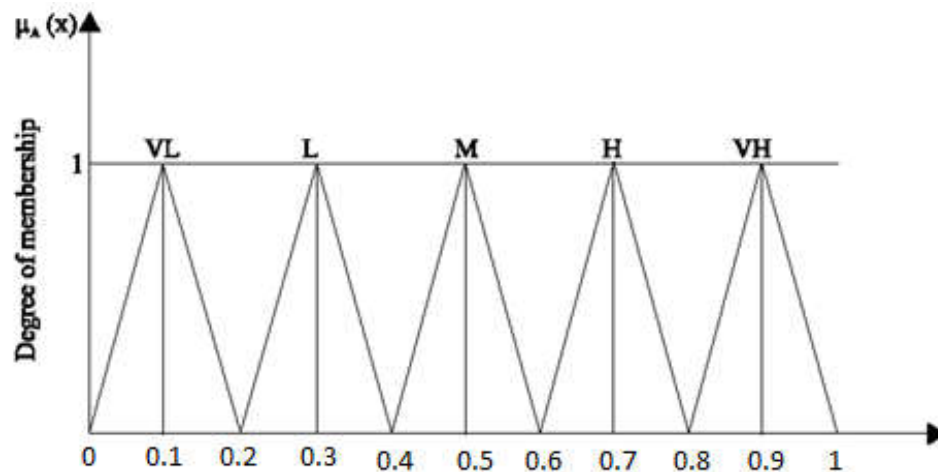


**Fig 2. Membership function for each criterion**

The crisp values of each scale of criterion are converted to the fuzzy value in range  $\{0,1\}$  that can be representing in graphical view which is a membership function. For this study, we used the triangular function to generate this membership function.

**Table 4. Quantified linguistic variables by triangular fuzzy numbers**

| Linguistic variables | Triangular fuzzy numbers |
|----------------------|--------------------------|
| VL = Very low        | (0.0, 0.1, 0.2)          |
| L = Low              | (0.2, 0.3, 0.4)          |
| M = Medium           | (0.4, 0.5, 0.6)          |
| H = High             | (0.6, 0.7, 0.8)          |
| VH = Very High       | (0.8, 0.9, 1.0)          |

For Information Systems Management (MIS): There are numerous small criteria which can select, when we list all the criteria for evaluation, the weight of criteria can be imopproved. This leads to the improvement of the scores of the students, which results in inaccurate results of the vocational guide (there are some overlapping criteria).Therefore, we selected the criteria which were presented as following.

**Table 5. Linguistic variable for each criteria of MIS students**

| Main criteria | Sub - criteria                                              | Linguistic variable |
|---------------|-------------------------------------------------------------|---------------------|
| Knowledge     | Economic, management and business                           | {VL, L, M, H, VH}   |
|               | Basic, updating and developing information system           | {VL, L, M, H, VH}   |
|               | Intensive and practical knowledge of information management | {VL, L, M, H, VH}   |
| Skills        | Database Skills                                             | {VL, L, M, H, VH}   |

|           |                                                                                                            |                   |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|           | Network system skills                                                                                      | {VL, L, M, H, VH} |
|           | Managing IT systems skills                                                                                 | {VL, L, M, H, VH} |
|           | Information security skills                                                                                | {VL, L, M, H, VH} |
|           | Software design and development skills                                                                     | {VL, L, M, H, VH} |
|           | Teamwork, business communication, and community communication skills                                       | {VL, L, M, H, VH} |
|           | Detection skills, research reports and problem demonstrations                                              | {VL, L, M, H, VH} |
|           | Foreign language skills                                                                                    | {VL, L, M, H, VH} |
|           | Using office software and some specialized softwares skills                                                | {VL, L, M, H, VH} |
| Attitudes | Hard working                                                                                               | {VL, L, M, H, VH} |
|           | A sense of observance of rules, regulations and ability to adapt to the working environment of the company | {VL, L, M, H, VH} |
|           | The spirit and sense of participation in the socio-political and corporate activities of the company       | {VL, L, M, H, VH} |
|           | Mentality and sense of participation in team/collective work                                               | {VL, L, M, H, VH} |
|           | Citizenship and community relations                                                                        | {VL, L, M, H, VH} |

The fuzzification is the process that converts the input variables into some suitable values in the domain of discourse, and to describe the measured physical quantities using colloquial variables. For each A, S, K part, the criterion consists of a range of crisp number which is from 0 to 1. The range are divided into five linguistic variables which are presented in table 3.

To make a reasonable decision in vocational guidance, we must rely on a given standard. From the standard we can compare how well students are able to reach the benchmark. Then we need to calculate the similarity between fuzzy standard and the fuzzy values which are entered. If the closest to the standard is the result at that level so that students can choose the most suitable job. Each standard can have many fuzzy values corresponding to the cosmic set of n elements and the weights of the criterion.

Student data for the study was collected at Thuongmaiuniversity. They studied about MIS major who were oriented to use the method mentioned in the study. This paper presents a sample data set for 10 students in MIS and E-commerce Faculty with the aforementioned entry data.

**Table 6. Features of 10 students**

| Student<br>Criteria | S1            | S2             | S3            | S4            | S5            | S6            | S7            | S8            | S9            | S10           |
|---------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1                   | 0.00100000100 | 0.20102020102  | 0.10101010101 | 0.20102010101 | 0.00000010100 | 0.10202010102 | 0.10102010201 | 0.50405050604 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 2                   | 0.00100000000 | 0.20102010101  | 0.20100020100 | 0.20101010101 | 0.00202010101 | 0.10202000202 | 0.10201010101 | 0.20305060305 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 3                   | 0.00001000000 | 0.20002010101  | 0.10100000001 | 0.00202000101 | 0.10101010001 | 0.10100010202 | 0.10101010201 | 0.40506040504 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 4                   | 0.00100000100 | 0.00101010100  | 0.20202010102 | 0.00001010100 | 0.10101000201 | 0.10001010101 | 0.00100020202 | 0.60604040304 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 5                   | 0.00100000000 | 0.10100020101  | 0.00102010102 | 0.00001000200 | 0.10001010001 | 0.10201010001 | 0.00100010101 | 0.50505060604 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 6                   | 0.00100000100 | 0.10002020201  | 0.10102010000 | 0.00201000102 | 0.10202010101 | 0.00101010002 | 0.10101010001 | 0.20305060304 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 7                   | 0.00100000000 | 0.10000010100  | 0.10202000202 | 0.00100020101 | 0.20102010002 | 0.00101000202 | 0.10002000101 | 0.40506040504 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 8                   | 0.00100000000 | 0.10200010201  | 0.00002010102 | 0.00001010102 | 0.00201000101 | 0.10001010201 | 0.20101010102 | 0.60604040304 | 0.10001080908 | 0.90809010200 |
| 9                   | 0.00100000000 | 0.20100010202  | 0.00001010101 | 0.00101010101 | 0.10102020102 | 0.10101010002 | 0.00200010101 | 0.40505060604 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 10                  | 0.00001000100 | 0.00202000101  | 0.20000000101 | 0.00100020202 | 0.10101000000 | 0.10002010002 | 0.20000010000 | 0.50305060304 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 11                  | 0.00001000000 | 0.00100000101  | 0.20000020000 | 0.10202020001 | 0.20002020100 | 0.10101010202 | 0.20000010202 | 0.40506040504 | 0.10001080908 | 0.90809010200 |
| 12                  | 0.00001000000 | 0.10201020100  | 0.10000000201 | 0.10202010100 | 0.10101010001 | 0.00201010200 | 0.10201010002 | 0.60604040304 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 13                  | 0.00100000100 | 0.10001000101  | 0.10001010200 | 0.10001000101 | 0.10202020101 | 0.10100000000 | 0.10102020102 | 0.20505060604 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 14                  | 0.00100000100 | 0.20200020101  | 0.20001010202 | 0.00002010101 | 0.00000010202 | 0.20201010101 | 0.20000010101 | 0.20505060604 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 15                  | 0.00100000100 | 0.10002020001  | 0.00102000002 | 0.10201000101 | 0.20102010101 | 0.10100000102 | 0.10100010101 | 0.20505060604 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 16                  | 0.00100000100 | 0.100000010101 | 0.10202000101 | 0.10200020201 | 0.10101010201 | 0.20202010202 | 0.20000010101 | 0.20305060304 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |
| 17                  | 0.00000010000 | 0.10101000001  | 0.20101000102 | 0.00101020102 | 0.20000010001 | 0.00102000101 | 0.10100010101 | 0.60604040304 | 0.10001080908 | 0.70809010200 |

### 3.2. Process and Framework

The main purpose of this study is developing an algorithm in order to assess and rank students based on the the program outcome standard of each university and the different majors.

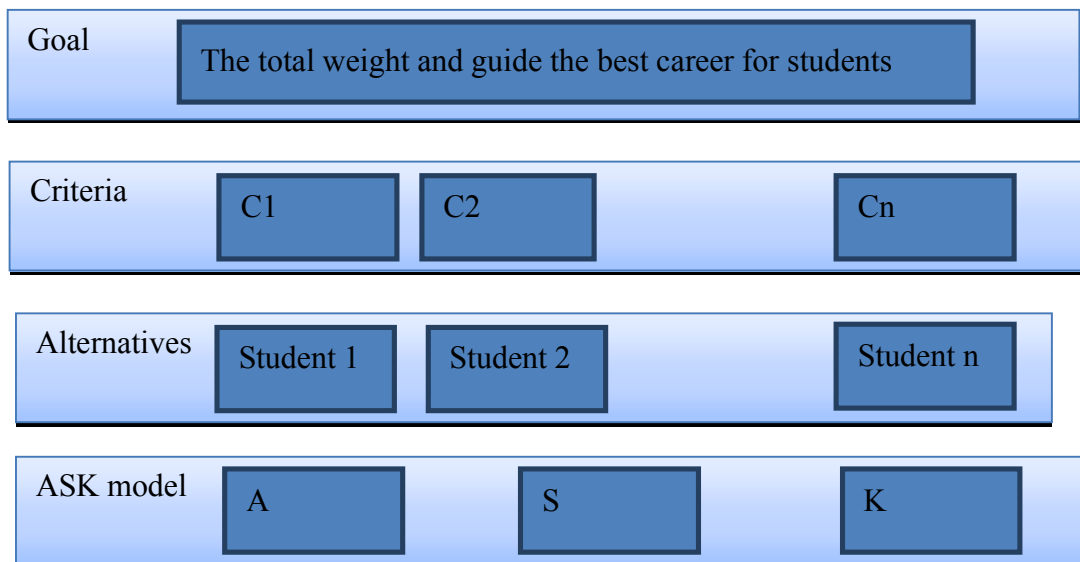


**Fig 3. The conceptual framework: goal, criteria, alternatives and ASK model**

### 3.3. Algorithm

Input: The values of standard fuzzy sets E, V, G, S, U, the weight of main criteria, and the sub-criteria for each students.

Output: The total weight of each student and the theirsuitable job.



Step 1. Input the values of the fuzzy sets E, V, G, S, U, the weight of main criteria (A, S, K), and the sub-criteria for each students.

Step 2. Enter fuzzy information according to each student's criteria.

Step 3. For each student's sub-criteria, calculate the point value:

-For each criterion with the standards, calculate the similarity of the fuzzy values by

the following formula: 
$$S(N, F_i) = \frac{N * F_i}{\max(N * N, F_i * F_i)}$$

Where N: is the set of value for standard,  $F_i$ : is the fuzzy set of each criterion

- Find the highest similarity by comparing analogues to standard. This value is the weight of the criterion.

Step 4: Calculate the scores based on the weight of all similar criteria of the ASK model

according as follows 
$$T(F) = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m S_i W_j$$

Where:

- n is the main criteria, m is the sub-criteria based on ASK model
- F is the fuzzy set of all criteria for each student
- $S_i$  is the largest similar value of the i th of sub-criteria in each of the main criterion
- $W_j$  is the weighted value of each criterion group A, S, K

### 3.4. Experimental results

Input:

- n=3, m=17
- 10 students with 17 sub-criteria based on ASK model as following table5.
- The weight of each ASK 0.2 0.3 0.5, respectively.

The Output:

**Table 7. The output of the test**

| Student | Weight Total | Jobs                  |
|---------|--------------|-----------------------|
| S1      | 0.26         | Network administrator |
| S2      | 0.84         | Network administrator |
| S3      | 0.86         | Network administrator |
| S4      | 0.91         | Network administrator |
| S5      | 0.95         | Network administrator |
| S6      | 0.89         | Network administrator |
| S7      | 0.75         | Network administrator |
| S8      | 4.00         | Website management    |

|     |      |                                |
|-----|------|--------------------------------|
| S9  | 4.18 | Online business communications |
| S10 | 4.47 | Online business communications |

In addition, the intermediate results such as similarity of the fuzzy values, highest similarity (the weight of each criterion) presented in the appendix.

## Conclusion

Fuzzy logic is one of the most useful methods to help managers make decisions in a scientific, objective manner and to limit subjective factors. In addition, this method is also applied in a number of other areas such as the decision to select investment projects, assess the reliability of information, evaluate the quality of products,... This article introduces the fuzzy logic approach and applies it in the student orientation based on the ASK model. The research has been conducted with students in the Management Information System with 17 criteria according to the set standards to guide students to the most suitable job after graduation. The difference in this paper is the use of a fuzzy approach on the ASK model. This can be a useful reference for people working in the field of human resources management, researchers involved in human resource planning.

## REFERENCES

1. Adnan Shaout, Mohamed Khalid Yousif (2014). Employee performance appraisal system using fuzzy logic. IJCSIT Vol 6, No 4, pp. 1-19
2. Ali Reza Afshari, Milan Nikolić, Dragan Čočkalović (2014). Applications of fuzzy decision making for personnel selection problem - A review. Journal of engineering management and competitiveness (JEMC) Vol. 4, No.2, pp. 68-77
3. Ali Reza Afshari, Rosnah Mohd Yusuff, Amir Reza Derayatifar (2012). An application of Delphi method for eliciting criteria in personnel selection problem. Scientific Research and Essays Vol. 7(33), pp. 2927-2935
4. Arthur, M., & Lawrence, B. (1984). Perspectives on environment and career: An introduction. Journal of Occupational Behavior, 5, pp. 1-8.
5. Ashwani Kharola, Swarnima Kunwar, Gopa B Choudhury (2015). Students Performance Evaluation: A fuzzy logic reasoning approach. PM World Journal Vol. IV, Issue IX,
6. Aydan Meydan, Ali Goksu (2015). The Use of Artificial Intelligence In Vocational Guidance. British Journal of Education, Society & Behavioural Science, 6(2), pp. 95-107
7. Chompookum D, Brooklyn D.C (2004), The effects of internal career orientations on organizational citizenship behavior in Thailand. Career Development International, 9(4), pp. 406-423.
8. Darjan Karabašević, Dragiša Stanujkić, Snežana Urošević, Mlaan Maksimović (2016). An approach to personnel selection based on swara and waspas methods. Journal of Economics, Management and Informatics, Volume 7, Number 1, pp. 1-11

9. Erhan Ari, Fahri Vatansever, Abdullah Uzun (2009). Student professional orientation using fuzzy logic rules and quality. 6th Research/Expert Conference with International Participations "QUALITY 2009, pp. 719-724
10. Fatih Emre Boran, Serkan Genc, Diyar Akay (2011). Personnel Selection Based on Intuitionistic Fuzzy Sets. Human Factors and Ergonomics in manufacturing and Services Industries, pp. 494-496.
11. Gerber, M., Wittekind, A., Grote, G., & Staffelbach, B (2009). Exploring types of career orientation: A latent class analysis approach. Journal of Vocational Behavior, 75, 303-318.
12. Kelemenis A, Askounis D (2010). A new TOPSIS-based multi-criteria approach to personnel selection. Expert Syst, pp. 4999-5008.
13. Kelemenis A, Ergazakis K, Askounis D (2011). Support managers' selection using an extension of fuzzy TOPSIS. Expert Syst, pp. 2774-2782
14. Kerim Goztepe, Muammer Karaman, Hayrettin Catalkaya Fuzzy rule-based approach for enterprise resource planning (erp) software evaluation. Journal of Naval Science and Engineering 2015, Vol.11, No.1, pp.34-52
15. Kuzgun Y (2000). Career Advice. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım;
16. L. A. Zadeh, (1965). Fuzzy Sets. Information and Control, 8, pp. 338-353
17. Maier, G., Rappensperger, G., Rosenstiel, L., & Zwarg, I. (1994). Professional aims and values of future leaders in the old and new federal states. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 38, pp. 4-12.
18. Mohammad R.Z, Same Y, Mohsen C (2011), A fuzzy quality function deployment approach to enterprise resource planning software selection, Asian journal of Scientific Research, 4 (2), pp.114 - 128.
19. Mustafa Batuhan Ayhan (2013). A fuzzy AHP approach for supplier selection problem: A case study in a gearmotor company. International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC) Vol.4, No. 3, pp. 11-23.
20. Nilssen Kundakcı (2016). Personnel selection with grey relational analysis. Management Science Letters 6, pp. 351-360
21. Regina Hage (2012). The fuzzy logic approach to personnel selection and placement. Kwame Nkrumah University of Science and Technology
22. Seyed Reza Seyed Javadein, Elham Ebrahimi, Mohammad Reza Fathi (2014). Ranking Employees based on their Career Orientation: Considering Protean and Boundaryless Career Attitudes. Global Journal of Management Studies and Researches, 1(3), pp. 136-142
23. Turkay Dereli, Alptekin Durmuşoğlu, Serap Ulusam Seçkiner, Nevra Avlanmaz (2010). A fuzzy approach for personnel selection process. An Official Journal of Turkish Fuzzy Systems Association Vol.1, No.2, pp. 126-140
24. Vos, A., & Soens, N. (2008). Protean attitude and career success: The mediating role of self-management. Journal of Vocational Behavior, 73, pp. 449-456.

25. Waghmode M. L, Dr. P.P. Jamsandekar (2015). A Study of Expert System for Career Selection: Literature Review, IJARCSSE Vol.5, Issue 9, pp. 779-785
26. Dương Thị Hoài Nhung (2015). Competency - based recruitment and selection. Kỷ yếu hội thảo thường niên của HRA “Khung năng lực - Xu hướng ứng dụng trong bối cảnh hội nhập”, pp. 61-75.
27. Nghiêm Thị Lịch (2016). Ứng dụng logic mờ trong tối ưu hóa việc tuyển dụng và lựa chọn nhân sự. Tạp chí, số trang
28. Nguyễn Như Phong (2006), Kinh tế kỹ thuật mờ, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
29. Nguyễn Thanh Bình (2011), Ứng dụng logic mờ xây dựng hệ trợ giúp tư vấn hướng nghiệp. Luận văn thạc sĩ kỹ thuật, Đại học Đà Nẵng.
30. Nguyễn Thị Hóa, Nguyễn Thị Như Quỳnh, Bùi Thị Phương Thảo (2014). Khả năng đáp ứng của sinh viên mới tốt nghiệp khối ngành kinh tế đối với yêu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp - nghiên cứu tại địa bàn tỉnh Đồng Nai. Journal of Science of Lac Hong University Vol. 1, No. 1 (2014), pp. 12-19
31. ThS. Hồ Phụng Hoàng Phoenix, Th.S Trần Thị Thu (2013), Giúp con hướng nghiệp, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội
32. ThS. Dương Thị Hoài Nhung, ThS. Vũ Thị Hương Giang (2017). Mô hình năng lực trong phát triển và quản lý nguồn nhân lực. Tạp chí khoa học - Đại học Đồng Nai, số 04, pp. 11-22.
33. Võ Khắc Thường, Nguyễn Quyết (2014). Ứng dụng phương pháp liên kết mờ Topsis trong tuyển dụng nhân sự. Phát triển & hội nhập số 19 (29), pp. 82-86

# QUẢN TRỊ RỦI RO TRONG CÁC HỢP TÁC XÃ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI - NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH Ở CÁC HTX SẢN XUẤT RAU AN TOÀN TRONG MÔ HÌNH LIÊN KẾT CHUỖI

## RISK MANAGEMENT IN THE COOPERATIVES IN HANOI - CASE STUDY IN SAFE VEGETABLE PRODUCTION COOPERATIVES IN THE COOPERATION CHAIN MODEL

**TS. Trần Thị Hoàng Hà**  
**Trường Đại học Thương mại**

### Tóm tắt

*Quản trị rủi ro được coi là một trong 3 đỉnh của tam giác quản trị, hay nói khác đi hoạt động quản trị rủi ro là một trong các hoạt động quản trị không thể thiếu trong các doanh nghiệp hiện nay. Hoạt động của các HTX trong lĩnh vực nông nghiệp nói chung và HTX RAT nói riêng trong những năm qua đang có những chuyển biến tích cực, hiệu quả kinh doanh ngày một nâng cao. Tuy nhiên, lĩnh vực sản xuất nông nghiệp luôn là lĩnh vực tiềm ẩn nhiều rủi ro. Vì vậy, các HTX RAT cần coi quản trị rủi ro như một giải pháp hiệu quả để giảm thiểu rủi ro và các tổn thất do rủi ro mang lại. Bài viết vận dụng mô hình quản trị rủi ro nhằm nhận dạng, phân tích các loại rủi ro trong hoạt động của các HTX RAT trên địa bàn thành phố Hà Nội. Từ đó, đưa ra các khuyến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị rủi ro trong các HTX RAT trên địa bàn thành phố Hà Nội.*

**Từ khóa:** *Hợp tác xã, quản trị rủi ro, Rau an toàn.*

### Abstract

*Risk management is considered one of the three top of the governance triangle, in other words, risk management is one of the necessary management activities in the enterprises. Not only agricultural Cooperative but also fresh vegetable cooperative have improved in the recently. However, the agricultural always has the potential risk. As result, fresh vegetable cooperative should consider risk management as an effective solution to reduce risks and losses caused by risks. The article uses a risk management model to identify and analyze the types of risks in the operation of fresh vegetable cooperative in the area of Hanoi. From there, recommendations are made to improve the risk management activities of fresh vegetable cooperatives in Hanoi.*

**Key words:** *Cooperative, Risk management, Fresh vegetable.*

### 1. Đặt vấn đề

Phát triển kinh tế hợp tác là một chính sách lớn ở nước ta từ những năm 50 của thế kỷ trước. Ngoài 3 luật Hợp tác xã (HTX) được ban hành năm 1996, 2003 và 2012 còn có hàng trăm chính sách được hình thành để tạo lập khung pháp lý và môi trường để mô hình hợp tác liên kết phát triển. Hiện nay, phần lớn các HTX đang hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp (chiếm tới 58,6% các HTX), đây là lĩnh vực tiềm ẩn nhiều rủi ro, đây cũng chính là một trong những rào cản để thúc đẩy mô hình HTX phát triển. Trong những năm

gần đây, khi chất lượng cuộc sống của người dân ngày một cải thiện, nhu cầu sử dụng thực phẩm an toàn ngày càng tăng. Nắm bắt được xu hướng đó, nhiều HTX đã tập trung đầu tư sản xuất kinh doanh rau an toàn để cung ứng cho thị trường, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Sản xuất kinh doanh rau an toàn mang lại hiệu quả kinh doanh cao nhưng tiềm ẩn không ít rủi ro, do vậy nhiều HTX chưa thực sự yên tâm đầu tư mở rộng sản xuất rau an toàn, hoạt động sản xuất kinh doanh còn cầm chừng. Để thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế tập thể, bên cạnh các giải pháp về cơ chế, chính sách, tạo lập môi trường hoạt động cần phải quan tâm tới hoạt động quản trị trong các HTX. Hoạt động quản trị sẽ giúp nâng cao năng lực nội tại của các HTX, từ đó tạo lực đẩy từ bên trong giúp các HTX phát triển mạnh mẽ hơn. Một trong những hoạt động quản trị còn đang rất yếu trong mô hình HTX là quản trị rủi ro. Hoạt động quản trị rủi ro giúp các HTX chủ động phòng ngừa và né tránh các rủi ro xuất hiện trong quá trình hoạt động. Hơn nữa, quản trị rủi ro còn giúp các HTX giảm thiểu các tổn thất do rủi ro mang lại, qua đó giúp các HTX củng cố năng lực tài chính vốn được coi là điểm yếu của mô hình HTX.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Khái niệm rủi ro**

Phạm trù rủi ro đã xuất hiện từ lâu và luôn tồn tại trong mọi lĩnh vực của cuộc sống. Cho đến nay, các học giả đã đưa ra rất nhiều khái niệm rủi ro khác nhau.

Alan H. Willent (1951) cho rằng: “rủi ro là sự không chắc chắn về tổn thất”. Theo đó, rủi ro là một tình huống không chắc chắn có xảy ra tổn thất hay không, mức độ tổn thất lớn hay nhỏ là điều không thể khẳng định. John Haynes (1995) và Irving Pfeffer (1956) định nghĩa: “rủi ro là khả năng xảy ra tổn thất”, nói cách khác, rủi ro thường đi kèm với tổn thất.

Theo Frank H. Knight (1997): “rủi ro là sự không chắc chắn có thể đo lường được”. Dưới góc độ xác suất, có ba tình huống có thể xảy ra với một sự kiện, đó là: “không thể xảy ra” (tương ứng với xác suất bằng 0), “chắc chắn xảy ra” (tương ứng với xác suất bằng 1), và “không chắc chắn” (tương ứng với xác suất nhỏ hơn 1 và lớn hơn 0).

Rủi ro là một tình huống mà ở đó các điều xảy ra không được biết một cách chắc chắn. Rủi ro hiện diện hầu hết trong mọi hoạt động của con người. Khi có rủi ro, người ta không thể dự đoán chính xác kết quả. Sự hiện diện của rủi ro gây nên sự bất định. Sự bất định mô tả một trạng thái tư tưởng. Sự bất định xuất hiện khi một cá nhân bắt đầu ý thức rằng họ không thể biết chắc chắn kết quả hay hậu quả sẽ xảy ra trong tương lai. Nói cách khác, bất định là tình huống mà người ta không biết chắc chắn chuyện gì xảy ra cũng như khả năng xảy ra những biến cố này

Tóm lại, có thể hiểu rủi ro như sau: Rủi ro là một biến cố không chắc chắn mà nếu xảy ra thì sẽ gây tổn thất cho con người hoặc tổ chức nào đó.

### **2.2. Quản trị rủi ro trong nền kinh tế thị trường**

Rủi ro luôn tiềm ẩn trong mọi hoạt động kinh doanh ở nền kinh tế thị trường. Ở đâu rủi ro càng lớn thì lợi nhuận tiềm năng càng cao, ở đâu độ an toàn càng cao thì tiềm năng lợi nhuận càng thấp. Chính vì vậy, trên một khía cạnh nào đó sẽ chấp nhận

rủi ro như một tất yếu trong kinh doanh. Tuy nhiên, rủi ro là khả năng xảy ra tổn thất nên người kinh doanh có xu hướng tìm các biện pháp để giảm thiểu các tổn thất khi rủi ro xảy ra. Trên tiếp cận đó, hoạt động quản trị rủi ro được nghiên cứu như một lĩnh vực của khoa học quản trị.

Tương tự như khái niệm rủi ro, quản trị rủi ro cũng được nhiều tác giả định nghĩa với những tiếp cận khác nhau. Nguyễn Quang Thu (2008) định nghĩa quản trị rủi ro “là sự nhận dạng, đo lường và kiểm soát các loại rủi ro có thể đe dọa các loại tài sản và thu nhập từ các dịch vụ chính hay từ các hoạt động sản xuất kinh doanh chính của một ngành kinh doanh hay của một doanh nghiệp sản xuất”. Theo cách hiểu này thì quản trị rủi ro bao gồm các nội dung chính như nhận dạng rủi ro, đo lường rủi ro và kiểm soát rủi ro.

Ủng hộ quan điểm “quản trị rủi ro toàn diện” của Kloman, Haims và các tác giả khác, Đoàn Thị Hồng Vân và ctg. (2013), đã đưa ra định nghĩa như sau về quản trị rủi ro: “Quản trị rủi ro là quá trình tiếp cận rủi ro một cách khoa học, toàn diện, liên tục và có hệ thống nhằm nhận dạng, kiểm soát, phòng ngừa và giảm thiểu những tổn thất, mất mát, những ảnh hưởng bất lợi của rủi ro, đồng thời tìm cách biến rủi ro thành những cơ hội thành công”. Với cách hiểu như trên thì quản trị rủi ro bao gồm những nội dung sau đây:

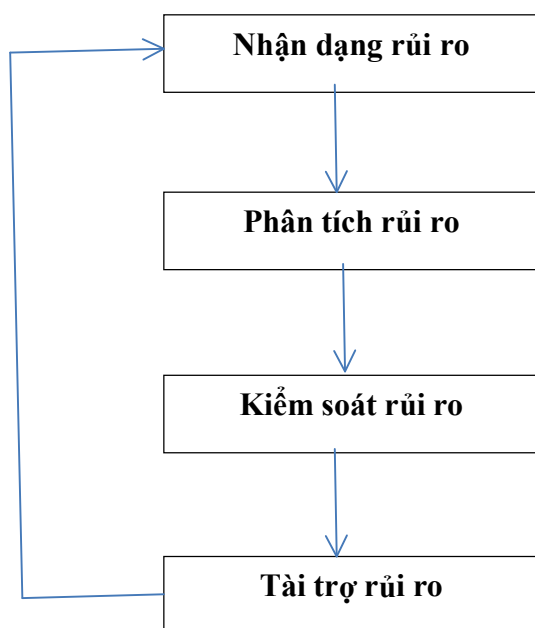
- Nhận dạng, phân tích rủi ro;
- Kiểm soát rủi ro;
- Tài trợ rủi ro khi nó đã xuất hiện;
- Tìm cách biến rủi ro thành những cơ hội thành công.

Theo Olaf Passenheim (2010), quản trị rủi ro bao gồm các hoạt động: Nhận dạng rủi ro, Phân tích rủi ro, Phản ứng đối với rủi ro và Kiểm soát rủi ro (Risk Identification, Risk Analysis, Risk Response, Risk Controlling).

Từ các quan điểm về quản trị rủi ro như trên, có thể hiểu: *“Quản trị rủi ro là quá trình nhận dạng, phân tích (bao gồm cả đo lường và đánh giá) những rủi ro, xây dựng và triển khai các kế hoạch kiểm soát, tài trợ để khắc phục các hậu quả của rủi ro nhằm sử dụng tối ưu nguồn lực trong tổ chức”*.

Trước hết, chủ thể quản trị phải nhận dạng được các rủi ro có thể xuất hiện trong quá trình hoạt động kinh doanh, kể cả những rủi ro ở dạng tiềm ẩn, những rủi ro hiếm gặp. Việc nhận dạng rủi ro, cho phép chủ thể quản trị không bất ngờ khi bất cứ rủi ro nào xuất hiện. Sau khi nhận dạng rủi ro, chủ thể quản trị thực hiện phân tích về các rủi ro đã nhận dạng được. Phân tích rủi ro thực chất là chỉ rõ các hiểm họa gắn với các rủi ro, các nguyên nhân dẫn đến rủi ro, tần suất xuất hiện rủi ro và các mức độ tổn thất có thể khi rủi ro đó xảy ra. Có rủi ro rất hiếm khi xuất hiện nhưng nếu xuất hiện thì tổn thất rất lớn; có rủi ro xảy ra thường xuyên nhưng tổn thất không nhiều; có rủi ro hiếm khi xuất hiện và tổn thất cũng không nhiều; có rủi ro xảy ra thường xuyên và tổn thất không ít. Phân tích rủi ro cho phép chủ thể quản trị hiểu rõ bản chất của từng loại rủi ro, từ đó xây dựng các biện pháp đối phó với rủi ro một cách chủ động. Rủi ro xuất hiện trong mọi khía cạnh của hoạt động kinh doanh, rủi ro có tính đa dạng và phức tạp nên các chủ thể quản trị không thể xây dựng biện pháp kiểm soát rủi ro có tính dàn trải mà cần xây dựng biện pháp kiểm soát rủi ro có

tính hướng đích rõ ràng. Trên cơ sở phân tích rủi ro, chủ thể quản trị hình thành các biện pháp nhằm né tránh rủi ro hoặc giảm thiểu tổn thất khi rủi ro xảy ra.



**Hình 1. Quy trình quản trị rủi ro**

*(Giáo trình Quản trị rủi ro - PGS.TS. Trần Hùng)*

*Nhận dạng rủi ro:* là quá trình xác định một cách liên tục và có hệ thống các rủi ro có thể xảy ra trong hoạt động của tổ chức/ doanh nghiệp.

*Phân tích rủi ro:* là quá trình nghiên cứu những hiểm họa, xác định nguyên nhân dẫn đến rủi ro, đo lường và đánh giá và phân tích những tổn thất mà rủi ro có thể gây ra.

*Kiểm soát rủi ro:* là việc sử dụng các kỹ thuật, công cụ khác nhau nhằm né tránh, phòng ngừa, giảm thiểu và chuyển giao các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình hoạt động của tổ chức.

*Tài trợ rủi ro:* là tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra và cung cấp những phương tiện (hay nguồn lực) để khắc phục hậu quả hay bù đắp tổn thất khi rủi ro xảy ra, gây quỹ dự phòng cho những chương trình để giảm bớt bất trắc và rủi ro hay để gia tăng những kết quả tích cực.

### **3. Thực trạng quản trị rủi ro ở các HTX rau an toàn trên địa bàn thành phố Hà Nội**

#### **3.1. Phương pháp nghiên cứu**

Bài viết thực hiện khảo sát, điều tra tại 16 HTX rau an toàn tham gia mô hình liên kết chuỗi sản xuất nông nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội. Phiếu khảo sát được chia làm 2 phần. Phần thứ nhất: Thông tin chung về cá nhân người trả lời khảo sát và thông tin liên quan đến HTX mà cá nhân người trả lời khảo sát đang tham gia. Phần thứ hai: Thông tin cụ thể được chia làm 3 nhóm câu hỏi tập trung vào việc nhận dạng các rủi ro, phương pháp nhận dạng rủi ro, phương pháp phân tích rủi ro đang được áp dụng tại HTX.



Tại mỗi HTX, tác giả gửi mẫu khảo sát điều tra tới 5 thành viên gồm: 1 thành viên hội đồng quản trị, 1 thành viên ban kiểm soát, 1 cán bộ chuyên môn và 2 tổ trưởng, đội trưởng.

Số phiếu khảo sát, điều tra thu về là: 71 phiếu

Các phiếu khảo sát, điều tra được xử lý trên phần mềm SPSS 20 để lấy kết quả thống kê mô tả.

Phiếu điều tra sử dụng thang đo Likert 5 khoảng từ 1- Rất không....2- Không... 3- Trung bình....4 - Có... đến 5 - Rất có.....

Ý nghĩa của giá trị trung bình của thang đo khoảng được tính là:

Giá trị khoảng cách = (Maximum - Minimum) / n = (5 - 1) / 5 = 0.8

Giá trị trung bình Ý nghĩa

1.00 - 1.80 Hoàn toàn Không/Rất không

1.81 - 2.60 Không

2.61 - 3.40 Trung bình

3.41 - 4.20 Thường xuyên

4.21 - 5.00 Rất thường xuyên

Bên cạnh, sử dụng mẫu phiếu khảo sát, điều tra để thu thập thông tin, tác giả đã thực hiện phỏng vấn với 16 chủ nhiệm các HTX.

### 3.2. Kết quả nghiên cứu

Hiện nay, Hà Nội đang có 12 quận, 1 thị xã và 17 huyện ngoại thành với dân số trên 3,5 triệu người. Theo thống kê của Liên minh HTX Hà Nội, toàn Thành phố có 907 HTX trong đó có 863 HTX dịch vụ nông nghiệp, 11 HTX chăn nuôi, 07 HTX thủy sản, 26 HTX chuyên rau, cây ăn quả, nấm. Sau khi thực hiện chuyển đổi mô hình hoạt động theo Luật HTX 2012, một số HTX đã từng bước hoạt động hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, một bộ phận không nhỏ các HTX chưa thể chuyển đổi mô hình hoạt động đang tồn tại một cách lay lắt, có nguy cơ phải giải thể.

Thực hiện chương trình phát triển mô hình liên kết chuỗi trong sản xuất nông nghiệp trên địa bàn Hà Nội, Thông qua khảo sát các điều kiện và khả năng tham gia mô hình liên kết chuỗi, Ban chỉ đạo phát triển kinh tế tập thể Hà Nội đã lựa chọn 16 HTX sản xuất rau an toàn để tham gia mô hình liên kết chuỗi. Mục tiêu của chương trình phát triển mô hình liên kết chuỗi trong sản xuất nông nghiệp là nâng cao hiệu quả hoạt động của các HTXNN, nâng cao giá trị gia tăng của các thành phần tham gia mô hình liên kết chuỗi.

**Bảng 1. Tổng hợp các HTX rau an toàn tham gia mô hình liên kết chuỗi trong sản xuất nông nghiệp trên địa bàn Hà Nội**

| TT | Hợp tác xã       | Quy mô, diện tích   | Địa điểm                    |
|----|------------------|---------------------|-----------------------------|
| 1  | HTX Văn Đức      | 20ha                | Xã Văn Đức - Huyện Gia Lâm  |
| 2  | HTX DVNN Đa Tốn  | 9456 m <sup>2</sup> | Xã Đa Tốn - Huyện Gia Lâm   |
| 3  | HTX DVNN Đạo Đức | 30 ha               | Xã Vân Nội - Huyện Đông Anh |

|    |                               |        |                                     |
|----|-------------------------------|--------|-------------------------------------|
| 4  | HTX Liên Hà                   | 200 ha | Xã Liên Hà - Huyện Đông Anh         |
| 5  | HTX DVNN Ba chữ               | 40 ha  | Xã Vân Nội - Huyện Đông Anh         |
| 6  | HTX DVNN Quan Âm              | 30 ha  | Xã Bắc Hồng - Huyện Đông Anh        |
| 7  | HTX Sông Hồng                 | 0,3 ha | Xã Đại Mạch - Huyện Đông Anh        |
| 8  | HTX Khải Hưng                 | 40 ha  | Xã Nam Hồng - Huyện Đông Anh        |
| 9  | HTX Phú Cát                   | 8 ha   | Xã Phú Cát - Huyện Quốc Oai         |
| 10 | HTX nông sản an toàn Quốc Oai | 10h    | Thị trấn Quốc Oai - Huyện Quốc Oai  |
| 11 | HTX rau quả sạch Chúc Sơn     | 15 ha  | Thị trấn Chúc Sơn - Huyện Chương Mỹ |
| 12 | HTX Thanh Đa                  | 50 ha  | Xã Tam Thuận - Huyện Phúc Thọ       |
| 13 | HTX Nông nghiệp Hương Ngải    | 10 ha  | Xã Hương Ngải - Huyện Thạch Thất    |
| 14 | HTX An Việt                   | 20 ha  | Xã Sơn Công - Huyện Ứng Hòa         |
| 15 | HTX DVNN Đông Cao             | 10 ha  | Huyện Mê Linh                       |
| 16 | HTX Tiên Lệ                   | 31 ha  | Huyện Hoài Đức                      |

*Nguồn : Liên minh HTX thành phố Hà Nội*

Khi tham gia mô hình liên kết chuỗi, các HTX rau an toàn nhận được khá nhiều hỗ trợ của Nhà nước trên nhiều phương diện như tài chính, phương tiện kỹ thuật, vật tư nông nghiệp, quan hệ hợp tác... Từ khi tham gia mô hình liên kết chuỗi, hoạt động sản xuất của các HTX rau an toàn đi vào ổn định và từng bước nâng cao hiệu quả. Các hỗ trợ của Nhà nước được duy trì khoảng 2-3 năm cho tới khi các HTX này có thể chủ động tham gia trong mô hình liên kết chuỗi. Mặc dù, ở thời điểm hiện tại các HTX này vẫn đang nhận được sự hỗ trợ của Nhà nước nhưng trong quá trình hoạt động, các HTX vẫn gặp phải không ít các rủi ro. Tuy nhiên, các ban chủ nhiệm HTX lại chưa có tư duy chủ động đối phó với rủi ro. Các hoạt động phòng ngừa, né tránh rủi ro còn rất hạn chế và mang tính bị động

Về nhận dạng rủi ro: Qua khảo sát cho thấy, các HTX rau an toàn gặp phải một số rủi ro như sau:

**Bảng 2. Các loại rủi ro trong hoạt động sản xuất kinh doanh RAT của các HTX trên địa bàn thành phố Hà Nội**

| Loại rủi ro                                                    | Giá trị trung bình |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|
| Rủi ro trong ký kết và thực hiện hợp đồng tiêu thụ rau an toàn | 3,82               |
| Rủi ro biến động giá yếu tố đầu vào                            | 2,31               |
| Rủi ro biến động giá đầu ra                                    | 4,34               |
| Rủi ro liên quan đến giống cây trồng                           | 3,03               |

|                                                               |      |
|---------------------------------------------------------------|------|
| Rủi ro liên quan đến quy trình trồng và chăm sóc rau an toàn  | 3,95 |
| Rủi ro do rau bị hư hỏng trong quá trình bảo quản, vận chuyển | 3,51 |
| Rủi ro liên quan đến môi trường tự nhiên                      | 4,22 |
| Rủi ro liên quan đến truyền thông                             | 3,81 |
| Rủi ro liên quan đến thanh toán                               | 3,12 |

(Nguồn: kết quả khảo sát của tác giả)

Như vậy, trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh RAT các HTX đã và đang gặp phải nhiều rủi ro có khả năng gây ra những tổn thất không nhỏ cho các HTX. Điều này cũng lý giải việc hiện không có nhiều HTX còn mặn mà với hoạt động nông nghiệp nói chung và sản xuất kinh doanh RAT nói riêng.

*Rủi ro trong ký kết và thực hiện hợp đồng tiêu thụ rau an toàn* xuất hiện khá thường xuyên trong quá trình hoạt động của các HTX. Đa số các HTX chưa có các hợp đồng tiêu thụ thường xuyên, ổn định với các nhà phân phối lớn trừ một số HTX như Văn Đức đã ký hợp đồng tiêu thụ rau cho 4 doanh nghiệp và 2 siêu thị lớn là Aeon Mall và Metro; HTX Tiền Lệ ký hợp đồng tiêu thụ với Công ty TNHH Liên An và Công ty TNHH Invifarm. Do vậy các rủi ro đột ngột cắt hợp đồng tiêu thụ hoặc cắt giảm sản lượng tiêu thụ luôn là các rủi ro lớn cho các HTX.

*Rủi ro biến động giá yếu tố đầu vào* được đánh giá ít xuất hiện trong hoạt động của các HTX. Nguyên nhân chủ yếu là do nguồn cung các yếu tố đầu vào như vật tư nông nghiệp hiện nay khá dồi dào, đa dạng nhà cung cấp, giá cả cạnh tranh. Hơn thế nữa, khi tham gia vào mô hình liên kết chuỗi, các HTX được giới thiệu để hợp tác với các nhà cung ứng vật tư có uy tín. Trong thời gian đầu khi mới tham gia mô hình liên kết chuỗi một số HTX còn được hỗ trợ 50-70% thuốc bảo vệ thực vật có nguồn gốc sinh học.

*Rủi ro biến động giá đầu ra* luôn được coi là rủi ro hàng đầu và xuất hiện thường xuyên trong hoạt động của các HTX. Các HTX đa phần sản xuất mà chưa xác định được nhu cầu thị trường về số lượng và chất lượng sản phẩm. Hầu hết, thành viên HTX đều sản xuất tự phát, theo phong trào, chưa quy hoạch vùng sản xuất. Sản lượng lớn cùng chủng loại làm tăng tính cạnh tranh trực tiếp giữa những người nông dân; chất lượng không đồng đều khiến cho người mua không có thiện cảm tốt với sản phẩm. Khi tham gia HTX, mặc dù đã được ban quản lý HTX định hướng chủng loại rau để trồng nhưng nhiều xã viên HTX không tuân thủ mà vẫn trồng rau theo xu hướng dẫn đến mất giá vào thời điểm thu hoạch. Theo quy luật chung thời điểm cuối năm giá cả thường tăng, thu nhập của các xã viên HTX được cải thiện nhưng tình trạng cuối năm 2014 lại không tuân theo quy luật đó. Thời tiết thuận lợi, các vùng trồng rau nói chung và RAT nói riêng quanh khu vực Hà Nội đều đạt năng suất cao. Chính vì vậy, sản lượng rau tung ra thị trường tăng đột biến, giá rau giảm sâu. Nhiều hợp tác xã phải tạm dừng thu mua rau của các xã viên. Không khí ảm đạm đang bao trùm khắp các vùng trồng rau khu vực ngoại thành như Tráng Việt - Mê Linh, Song Phương - Hoài Đức... Tại vùng sản xuất rau an toàn Tiền Lệ, xã Tiền Yên, Hoài Đức, mặc dù rau được trồng theo quy trình an toàn, có nhà lưới, có hệ thống tưới

khoa học, nguồn nước đảm bảo nhưng vẫn không tiêu thụ được, giá RAT được bán ngang với giá rau đại trà ở các chợ đầu mối.

*Rủi ro liên quan đến giống cây trồng:* đây có thể coi là một loại rủi ro liên quan đến yếu tố đầu vào nhưng trong nông nghiệp nói chung và trong sản xuất RAT nói riêng, rủi ro liên quan đến giống cây trồng có khả năng gây tổn thất rất lớn cho người trồng rau. Trong khảo sát điều tra, kết quả cho thấy rủi ro này cũng xuất hiện khá thường xuyên trong hoạt động sản xuất RAT. Nhiều HTX đã gặp phải rủi ro khi lựa chọn nguồn cung giống rau không đảm bảo chất lượng dẫn đến năng suất thấp, chất lượng sản phẩm không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng nên bị hủy hợp đồng. Trước đây, các HTX mua cây giống, hạt giống từ các đơn vị cung ứng vật tư nông nghiệp. Trong nhiều trường hợp, giống cây không đảm bảo đã gây ra nhiều rủi ro cho các HTX như năng suất thấp, khả năng chống lại dịch bệnh thấp. Hiện nay, một số HTX như Vân Nội, Văn Đức đã chuyển hướng từ việc mua cây con thay cho việc tự gieo ươm, trồng rau trong nhà màng hở. Điều này giúp các HTX kiểm soát tốt yếu tố đầu vào, giảm thiểu rủi ro từ giống. Hơn thế nữa, biện pháp này còn góp phần giảm chi phí cho các HTX.

*Rủi ro liên quan đến quy trình trồng và chăm sóc rau an toàn:* Đây là rủi ro phổ biến và xuất hiện ở hầu hết các HTX được khảo sát. Quy trình trồng và chăm sóc RAT đã được các HTX hướng dẫn, tập huấn tới từng xã viên. Bên cạnh đó, các xã viên còn được các tổ chức cấp giấy chứng nhận Vietgap, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Liên Minh HTX Hà Nội tổ chức đào tạo về quy trình trồng và chăm sóc RAT. Mặc dù vậy, hiện tượng xã viên không thực hiện đúng quy trình trồng RAT diễn ra khá phổ biến. Chẳng hạn như theo quy định các HTX RAT 100% sử dụng thuốc bảo vệ thực vật có nguồn gốc sinh học nhưng các xã viên vẫn sử dụng xen kẽ cả thuốc bảo vệ thực vật sinh học và thuốc bảo vệ thực vật hóa học để rau tăng trưởng nhanh hơn. Nguyên nhân chủ yếu của loại rủi ro này là ý thức của các xã viên, người nông dân vẫn chú trọng lợi ích trước mắt và lợi ích cá nhân nên rất dễ tạo ra các rủi ro cho cả tập thể. Bài học kinh nghiệm của HTX RAT Vân Nội - Đông Anh xảy ra hơn 10 năm trước nhưng vẫn tiếp tục tái hiện ở các HTX RAT hiện nay trên địa bàn Hà Nội.

*Rủi ro do rau bị hư hỏng trong quá trình bảo quản, vận chuyển:* Do đặc thù của sản phẩm rau có đời sống ngắn, dễ bị hư hỏng sau thu hoạch nên đây cũng là rủi ro thường xuyên xuất hiện. Một số HTX đã có sự đầu tư vào công nghệ bảo quản sau thu hoạch nên đã giảm bớt được loại rủi ro này. Tuy nhiên, số đông các HTX chưa có điều kiện để đầu tư công nghệ bảo quản sau thu hoạch nên loại rủi ro này vẫn phổ biến trong sản xuất RAT hiện nay.

*Rủi ro liên quan đến môi trường tự nhiên:* Các sản phẩm nông nghiệp đều chịu rủi ro liên quan đến môi trường tự nhiên. Những năm gần đây, khí hậu biến đổi bất thường đã gây ra những ảnh hưởng nặng nề cho ngành nông nghiệp nói chung và HTX RAT nói riêng. Sự biến đổi của khí hậu đã làm tăng dịch bệnh, năng suất giảm. Một số HTX đã áp dụng khoa học công nghệ để khắc phục các rủi ro từ môi trường tự nhiên như xây dựng nhà lưới, lựa chọn các giống cây trồng có khả năng thích ứng tốt hơn với thời tiết. Tuy nhiên, nhiều HTX do hạn chế về vốn và công nghệ nên hầu như chưa có biện pháp để

phòng ngừa các rủi ro từ môi trường tự nhiên, hoạt động sản xuất phụ thuộc vào môi trường tự nhiên.

*Rủi ro từ truyền thông:* Trong nền kinh tế thị trường và bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông như hiện nay, một hiện tượng mang tính cá thể có thể là rủi ro cho cả một cộng đồng. Những thông tin thiếu tích cực về hoạt động sản xuất RAT (có thể chính xác hoặc chưa chính xác) ở một hộ gia đình trồng rau hoặc một HTX RAT có thể làm người tiêu dùng mất niềm tin với các HTX RAT trên toàn thành phố. Do sự thiếu minh bạch thông tin, năng lực quản lý Nhà nước về thị trường RAT kém nên người tiêu dùng rất dễ suy giảm niềm tin đối với RAT có nguồn gốc từ các HTX.

*Rủi ro trong thanh toán:* là rủi ro khó tránh khỏi trong kinh doanh nói chung và trong hoạt động sản xuất kinh doanh RAT nói riêng. Nhiều HTX đã gặp phải rủi ro khi thực hiện thanh toán các hợp đồng tiêu thụ RAT cho các doanh nghiệp phân phối. So với các loại hình doanh nghiệp khác, nhìn chung trình độ học vấn của người lao động làm việc trong các HTX nông nghiệp rất thấp. Tỷ lệ cán bộ quản lý HTX có trình độ trung cấp, sơ cấp bình quân đạt 32,12%; tỷ lệ cán bộ quản lý có trình độ trung cấp, sơ cấp bình quân đạt 32,12%; tỉ lệ cán bộ quản lý đạt trình độ cao đẳng, đại học bình quân đạt 8,45%. Chính vì vậy, trong kinh doanh các HTX còn thiếu tính chuyên nghiệp khi ký kết hợp đồng, các điều khoản thanh toán còn chung chung, không rành mạch dễ gây ra các rủi ro cho HTX.

Như vậy, các HTX đã nhận dạng được tương đối đầy đủ các loại rủi ro có liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh RAT. Đây là cơ sở quan trọng để các HTX xây dựng các biện pháp để phòng ngừa và né tránh các rủi ro.

#### ***Về phương pháp nhận dạng rủi ro:***

**Bảng 3. Các phương pháp nhận dạng rủi ro trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các HTX RAT trên địa bàn Hà Nội**

| <b>Loại phương pháp nhận dạng rủi ro</b>               | <b>Giá trị trung bình</b> |
|--------------------------------------------------------|---------------------------|
| Thiết lập bảng liệt kê các rủi ro                      | 2,41                      |
| Phân tích báo cáo tài chính                            | 1,74                      |
| Phân tích số liệu tổn thất trong quá khứ               | 2,31                      |
| Sơ đồ hóa quy trình sản xuất, bảo quản, vận chuyển rau | 2,52                      |
| Thanh tra hiện trường                                  | 3,18                      |
| Làm việc với các xã viên của HTX                       | 3,25                      |
| Làm việc với các đối tác trong mô hình liên kết chuỗi  | 3,43                      |
| Phân tích hợp đồng                                     | 2,87                      |

*(Nguồn: kết quả khảo sát của tác giả)*

Kết quả khảo sát điều tra cho thấy, các HTX chưa sử dụng đa dạng các phương pháp nhận dạng rủi ro. Trong đó, chủ yếu sử dụng các phương pháp thanh tra hiện trường, làm việc với các xã viên của HTX, làm việc với các đối tác trong mô hình liên kết chuỗi để nhận dạng các rủi ro. Bên cạnh đó, qua phỏng vấn trực tiếp với các chủ nhiệm HTX cho

thấy việc sử dụng các phương pháp nhận dạng rủi ro thiếu tính bài bản, khoa học. Một số chủ nhiệm HTX hoàn toàn không biết hết các phương pháp nhận dạng rủi ro chứ chưa nói đến việc sử dụng các phương pháp đó trong thực tiễn. Nguyên nhân chính của vấn đề này là trình độ nhân lực ban quản lý các HTX hiện nay khá thấp, họ chưa được đào tạo bài bản, làm quản lý theo kinh nghiệm.

#### ***Về phân tích rủi ro:***

**Bảng 4. Các phương pháp phân tích rủi ro được sử dụng ở các HTX RAT trên địa bàn thành phố Hà Nội**

| <b>Các phương pháp phân tích rủi ro</b>   | <b>Giá trị trung bình</b> |
|-------------------------------------------|---------------------------|
| Phương pháp thống kê kinh nghiệm          | 4,42                      |
| Phương pháp xác suất thống kê             | 0,81                      |
| Phương pháp phân tích cảm quan            | 2,89                      |
| Phương pháp chuyên gia                    | 1,63                      |
| Phương pháp xếp hạng các nhân tố tác động | 0,72                      |

*(Nguồn: kết quả khảo sát của tác giả)*

Như vậy, các HTX hiện đang sử dụng hai phương pháp chính để phân tích rủi ro là phương pháp thống kê kinh nghiệm và phương pháp phân tích cảm quan. Kết quả khảo sát điều tra đã phản ánh đúng thực tế, để đánh giá khả năng xảy ra rủi ro và tổn thất của các rủi ro đó, các thành viên ban quản lý HTX hoàn toàn dựa vào các trải nghiệm thực tế của họ có được qua một thời gian dài tham gia sản xuất kinh doanh RAT. Tuy nhiên, ngày nay các yếu tố của môi trường đang có những biến đổi khác thường nên việc sử dụng kinh nghiệm và cảm quan để đánh giá khả năng xảy ra rủi ro và tổn thất của rủi ro có độ chính xác thấp.

#### ***Về kiểm soát và tài trợ rủi ro:***

*Về kiểm soát rủi ro:* Nhận thức về tác động của rủi ro tới hoạt động của các HTX RAT, ban quản lý các HTX đã có một số các biện pháp nhằm phòng ngừa, né tránh và giảm thiểu các tổn thất do rủi ro gây ra. Một số biện pháp kiểm soát rủi ro đã được áp dụng:

Một là, xây dựng và hướng dẫn quy trình sản xuất RAT tới tất cả các xã viên trong HTX

Hai là, chủ động tìm kiếm các đối tác có uy tín để ký kết hợp đồng tiêu thụ RAT. Một số HTX đã ký được hợp đồng dài hạn với sản lượng tiêu thụ lớn với các khách hàng có uy tín trên thị trường. Nhờ vậy, các HTX này đã giảm thiểu được các rủi ro liên quan đến tiêu thụ sản phẩm đầu ra.

Ba là, lựa chọn các nhà cung cấp giống, vật tư nông nghiệp có uy tín để giảm thiểu các rủi ro liên quan đến các yếu tố đầu vào

*Về tài trợ rủi ro:* Hiện nay, các HTX đều sử dụng biện pháp trích lập dự phòng tài chính để khắc phục các tổn thất khi rủi ro xảy ra. Tỷ lệ trích lập dự phòng dao động trong khoảng 5-7% doanh số. Khi được hỏi cơ sở nào để đưa ra tỷ lệ trích lập dự phòng này, các chủ nhiệm HTX đều cho rằng dựa trên kinh nghiệm mà không có bất cứ căn cứ nào để xác

lập. Mỗi HTX có quy mô sản xuất khác nhau, điều kiện tài chính, cơ sở vật chất khác nhau nên việc sử dụng tỷ lệ trích lập dự phòng giống nhau là không phù hợp.

### ***Một số kết luận***

Thứ nhất, hoạt động quản trị rủi ro chưa được coi trọng trong các HTX. Hoạt động quản trị rủi ro mới dừng ở bước nhận dạng rủi ro nên hầu như chưa giúp ích cho các HTX trong phòng ngừa và né tránh rủi ro. Các biện pháp kiểm soát và tài trợ rủi ro chưa mang lại hiệu quả.

Thứ hai, quy trình sản xuất RAT khá nghiêm ngặt nhưng chưa được quản lý chặt chẽ nên việc vi phạm quy trình sản xuất vẫn diễn ra phổ biến

Thứ ba, ý thức của các xã viên HTX và ban quản lý HTX chưa tích cực và đồng đều trong phạm vi từng HTX. Lợi ích tập thể HTX luôn thấp hơn lợi ích của xã viên nên nhiều xã viên chú trọng lợi ích cá nhân và lợi ích trước mắt dẫn đến rủi ro cho cả HTX

Thứ tư, niềm tin vào thương hiệu HTX RAT nói chung còn thấp. Người tiêu dùng đang có xu hướng đặt niềm tin vào các thương hiệu doanh nghiệp lớn.

Thứ năm, khả năng thích ứng với kinh tế thị trường của các HTX còn yếu, hoạt động sản xuất vẫn dựa trên khai thác các điều kiện sẵn có mà chưa phân tích tác động của các yếu tố cung cầu thị trường tới hoạt động sản xuất của HTX.

### **4. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị rủi ro trong các HTX RAT trên địa bàn thành phố Hà Nội**

Một là, nâng cao nhận thức về quản trị rủi ro trong các HTX RAT. Trước đây, hoạt động quản trị rủi ro chỉ được triển khai ở các doanh nghiệp còn trong lĩnh vực HTX hoạt động quản trị rủi ro chưa được đề cập. Do vậy, các HTX nói chung và HTX RAT nói riêng thường bị động trước các rủi ro, không có những biện pháp hữu hiệu để phòng ngừa và né tránh rủi ro trong quá trình hoạt động. Trước hết, cần nâng cao nhận thức về quản trị rủi ro từ thành viên hội đồng quản trị, ban kiểm soát của HTX. Sau đó, cần tiếp tục nâng cao ý thức của các xã viên HTX trong phòng ngừa và né tránh rủi ro.

Hai là, tăng cường giám sát thực hiện quy trình sản xuất. Ban hành quy trình sản xuất RAT mới chỉ là bước đầu, quan trọng hơn là thực hiện quy trình đó trong thực tiễn sản xuất như thế nào. Để đảm bảo cho quy trình sản xuất RAT được tuân thủ nghiêm ngặt, ban quản lý HTX phải tăng cường các hoạt động giám sát. Đặc thù của các HTX nông nghiệp, các thành viên trong HTX thông thường có mối quan hệ họ hàng, ruột thịt nên tâm lý nể nang, e dè khá phổ biến. Điều này có tác động không nhỏ tới quy trình giám sát thực hiện quy trình sản xuất RAT. Các vi phạm trong thực hiện quy trình sản xuất RAT ít được phát hiện sớm, thường chỉ bị phát hiện ở khâu tiêu thụ hoặc nếu có bị phát hiện sớm thì lại không được xử lý triệt để nên các hiện tượng tương tự lại xuất hiện.

Ba là, tăng cường đầu tư ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất RAT để nâng cao chất lượng sản phẩm đầu ra. Đặc biệt trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, nếu các HTX không từng bước tăng cường áp dụng công nghệ cao trong sản xuất thì sẽ gặp nhiều khó khăn trong cạnh tranh với các doanh nghiệp đang đầu tư mạnh mẽ vào lĩnh vực nông nghiệp nói chung, trong lĩnh vực RAT nói riêng. Đặc thù của sản xuất RAT phụ thuộc nhiều vào yếu tố tự nhiên. Trong khi đó, sự biến động của các yếu tố thuộc môi trường tự

nhiên luôn nằm ngoài khả năng dự báo và kiểm soát của con người. Do vậy, các HTX cần tăng cường áp dụng các kỹ thuật sản xuất hiện đại, ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực do các biến động bất thường của môi trường tự nhiên. Tuy nhiên rào cản lớn trong áp dụng công nghệ cao ở các HTX là thiếu tài chính và năng lực sử dụng công nghệ của xã viên rất hạn chế. Để kiểm soát rủi ro từ môi trường tự nhiên, các HTX cần từng bước áp dụng hệ thống công nghệ giám sát để điều tiết tưới tiêu, phân bón cho phù hợp.

Bốn là, có chiến lược đầu tư phát triển thương hiệu của HTX. Hiện nay, các HTX RAT đang phải cạnh tranh với các doanh nghiệp đã có thương hiệu. Trong tương lai gần, sẽ có thêm nhiều doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất RAT. Các doanh nghiệp này đầu tư rất mạnh trong việc xây dựng thương hiệu đáp ứng yêu cầu của cạnh tranh. Nếu ngay từ bây giờ các HTX không bắt tay xây dựng thương hiệu thì trong giai đoạn trung và dài hạn, các HTX không thể cạnh tranh với các doanh nghiệp sản xuất RAT. Khi HTX đã tạo dựng được thương hiệu, đây sẽ là cơ sở để giúp các HTX đối phó với các rủi ro từ truyền thông.

Năm là, nâng cao chất lượng nhân lực cho ban quản lý và xã viên thông qua các khóa đào tạo ngắn hạn, tại chỗ. Các rủi ro trong hoạt động HTX RAT có nguyên nhân từ yếu tố con người là chủ yếu. Theo đánh giá hiện nay chất lượng nhân lực cả đội ngũ ban quản lý HTX và xã viên đều thấp biểu hiện cụ thể là tính chuyên nghiệp trong sản xuất không cao, hầu hết không được đào tạo bài bản, tư duy kinh doanh hạn chế. Nâng cao chất lượng nhân lực là giải pháp căn bản để giảm thiểu các rủi ro về vi phạm quy trình sản xuất RAT. Bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang đặt ra sự thay đổi trong quản lý nhân sự trong sản xuất nông nghiệp. Người ta chú trọng đào tạo nhân lực trong nông nghiệp làm đúng việc, đúng quy trình nhằm đảm bảo quy trình sản xuất nông nghiệp luôn đúng và có sự đồng đều trên phạm vi rộng.

Sáu là, chú trọng các hoạt động nghiên cứu thị trường để xác định đúng đắn nhu cầu của khách hàng trên thị trường ở các giai đoạn khác nhau. Để giảm thiểu rủi ro ở khâu tiêu thụ sản phẩm, các HTX cần chú trọng hoạt động nghiên cứu thị trường, trong đó tập trung nghiên cứu nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu. Các thông tin từ hoạt động nghiên cứu thị trường là định hướng quan trọng cho việc quy hoạch sản xuất của các HTX RAT.

Bảy là, cân nhắc và lựa chọn hình thức bảo hiểm trong nông nghiệp phù hợp với đặc điểm sản xuất của mỗi HTX. Hiện nay, các HTX mới chỉ thực hiện biện pháp tự tài trợ thông qua trích lập quỹ dự phòng tài chính cho rủi ro. Tuy nhiên, việc chỉ sử dụng một biện pháp tài trợ sẽ không đảm bảo nguồn tài chính khắc phục các rủi ro. Vì vậy, các HTX cần lựa chọn thêm hình thức bảo hiểm trong nông nghiệp.

Tám là, một số kiến nghị với Liên Minh HTX thành phố để giúp các HTX RAT phòng ngừa, giảm thiểu rủi ro trong sản xuất kinh doanh:

- + Tăng cường vai trò của Liên minh HTX thành phố Hà Nội trong đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực phục vụ cho HTX nông nghiệp nói chung và HTX RAT nói riêng.
- + Nâng cao hoạt động tư vấn, hỗ trợ về kỹ thuật, liên kết chuỗi đối với HTX
- + Phát huy vai trò là cầu nối liên kết “bốn nhà” nông dân với nhà nước, nhà khoa học và doanh nghiệp.



## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Báo cáo tình hình kinh tế tập thể và hoạt động của Ban chỉ đạo phát triển kinh tế tập thể thành phố 6 tháng đầu năm 2017 và nhiệm vụ công tác trọng tâm 6 tháng cuối năm 2017
2. Báo cáo sơ kết 04 năm thực hiện Chương trình hành động số 24 - CTTr/TU ngày 19/9/2013 của Ban Thường vụ Thành ủy về kinh tế tập thể
3. Trần Hùng (2017), Giáo trình quản trị rủi ro, NXB Hà Nội
4. Đặng Đức Thành (2016), Quản trị rủi ro, NXB ĐHQG-TPHCM
5. Nguyễn Quang Thu (2008), Quản trị rủi ro và bảo hiểm trong doanh nghiệp, NXB Thống kê.

**XU HƯỚNG ỨNG DỤNG BIG DATA TRONG CÔNG TÁC THU HÚT  
VÀ GIỮ NHÂN TÀI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**  
**BIG DATA TRENDS IN ATTRACT AND RETAIN TALENT  
IN VIETNAM'S ENTERPRISES**

*PGS. TS. Mai Thanh Lan*

*ThS. Lại Quang Huy*

*Trường Đại học Thương mại*

**Tóm tắt**

*Thế giới đang bắt đầu bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, đây là một cuộc cách mạng sản xuất mới gắn liền với những bước đột phá chưa từng có về công nghệ, liên quan đến kết nối Internet, trí tuệ nhân tạo, rô bốt, dữ liệu lớn, điện toán đám mây, trải nghiệm thực tế ảo... và cuộc cách mạng này được dự đoán sẽ có những tác động to lớn đến mọi quốc gia, chính phủ, các tổ chức, doanh nghiệp và người dân trên toàn cầu về phương thức làm việc, sản xuất, giao tiếp hàng ngày. Với sự phát triển của công nghệ thông tin đặc biệt là nền tảng điện toán đám mây và sự bùng nổ của các thiết bị di động mọi thứ đều được đưa lên hệ thống lưu trữ và khai thác thông qua các ứng dụng trên điện thoại. Mỗi cá nhân đều có thể là một đơn vị sản xuất dữ liệu với hàng loạt những hình ảnh, âm thanh, thậm chí là các bài viết, bình luận cá nhân được đăng tải trên các kênh thông tin tồn tại trên Internet hàng ngày, hàng giờ và được số hóa, lưu trữ đã khiến thế giới sinh ra một lượng dữ liệu khổng lồ, vượt quá khả năng xử lý của các cơ sở dữ liệu truyền thống, từ đó xu hướng Big Data, hay còn gọi là dữ liệu lớn đã ra đời để giải quyết các bài toán về lưu trữ, xử lý dữ liệu.*

*Trong phạm vi của bài viết này, các tác giả dựa trên nghiên cứu một số vấn đề lý luận cơ bản về Big Data, về thu hút và giữ nhân tài, và phân tích thực trạng nhận thức và xu hướng ứng dụng Big Data vào thu hút và giữ nhân tài tại các doanh nghiệp Việt Nam (thông qua phương pháp thu thập dữ liệu bằng bản hỏi và phỏng vấn), từ đó đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp Việt Nam để ứng dụng rộng rãi Big Data trong công tác thu hút và giữ nhân tài.*

**Từ khoá:** *Big Data, nhân tài, thu hút và giữ nhân tài, quản trị nhân lực.*

**Abstract**

*The world is in the fourth industrial revolution, a new production revolution which associated with unparalleled breakthroughs in technology, related to Internet connectivity, artificial intelligence, robots, big data, cloud computing, virtual reality experience...and it is predicted to have great impact on every nation, government, organization, business and people about work methods, production, daily communication. With the development of information technology, especially the cloud computing platform, and the explosion of mobile devices, everything has been uploaded on the storage system and expooited through mobile applications. Each person could be a data-producing with a series of images, sounds, even personal messages and comments posted on the Internet every time and was*

*digitized, archived, which was the cause of the world to generate enormous amounts of data, beyond the capacity of traditional databases, from which the Big Data trend, also known as data great to solve the problems of storage, processing data.*

*For the purposes of this article, the authors are based on the study of some of the key theoretical issues of Big Data, attracting and retaining talent, and on the analysis of cognitive status and trends in Big Data applications for attract and retain talents in Vietnamese enterprises (through data collection using questionnaires and interviews), then propose some solutions for Vietnamese enterprises to apply Big Data In the work of attracting and retaining talents.*

**Keywords:** *Big Data, talent, attracting and retaining talent, human resource management.*

## **1. Đặt vấn đề**

Giá trị thông tin là tính chất quan trọng nhất mà Big Data mang lại cho chính phủ và các tổ chức, doanh nghiệp. Dựa vào tính chất này, doanh nghiệp sẽ thu nhận những giá trị thông tin hữu ích nhất của Big Data cho vấn đề về mô hình hoạt động kinh doanh cũng như dự đoán thói quen, tâm lý đồng thời đưa ra cách thức tiếp cận và dự đoán hành vi khách hàng, từ đó nghiên cứu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp đã trở thành xu hướng tất yếu trên thế giới.

Tại Việt Nam, với sự xuất hiện của Big Data cùng tốc độ phát triển mạnh mẽ của Internet và gia tăng sử dụng các thiết bị di động thông minh, xu hướng truyền thông số đa phương tiện được dự đoán sẽ ngày càng bùng nổ trong thời gian tới với hơn 50 triệu người dùng Internet, hơn 46 triệu người dùng mạng xã hội (tính đến cuối năm 2017 - theo *Dammio.com*), việc sở hữu Big Data để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh trở thành mong muốn của nhiều doanh nghiệp. Với lĩnh vực quản trị nhân lực, cũng không nằm ngoài xu thế này, dựa vào Big Data có thể giúp các tổ chức, chính phủ dự đoán được xu thế của thị trường lao động như tỉ lệ thất nghiệp, xu hướng nghề nghiệp của tương lai để đầu tư cho những hạng mục đó, cách thức thu hút và giữ chân nhân tài hoặc cắt giảm chi tiêu, gia tăng doanh thu lợi nhuận, rất nhiều lợi ích đã được đưa ra khi ứng dụng khai thác Big Data vào quản trị nhân lực tại Việt Nam, tuy nhiên khó khăn nhận thấy rõ là doanh nghiệp phải bắt đầu từ đâu để có thể khai thác và tận dụng nguồn tài nguyên này một cách tối ưu khi chưa có hệ thống cơ sở đủ mạnh và các công cụ hỗ trợ tối đa.

Do đó, trong phạm vi bài viết này, các tác giả sẽ đưa ra một số đề xuất nhằm ứng dụng Big Data vào công tác thu hút và giữ chân nhân tài trong doanh nghiệp để phần nào hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam khai thác mỏ vàng này trong công tác quản trị nhân lực, giúp gia tăng lợi thế cạnh tranh bằng nguồn nhân lực.

## **2. Một số vấn đề lý luận cơ bản**

### **2.1. Tổng quan các nghiên cứu có liên quan**

Nghiên cứu về Big Data và các ứng dụng của Big Data đã được một số các nhà nghiên cứu thực hiện. Matt Ferguson (CEO của CareerBuilder), Lorin Hitt (Wharton School, University of Pennsylvania) và Prasanna Tambe (Stern School, New York University) trong công trình nghiên cứu “The Talent Equation: Big Data Lessons for Navigating the Skills Gap

and Building a Competitive Workforce” đã giới thiệu một nghiên cứu về dữ liệu lớn, mang tính bước ngoặt của hơn 2,700 nhà tuyển dụng và 33 triệu hồ sơ. Trong đó các tác giả phân tích mối quan hệ giữa hiệu suất thị trường của công ty, trình độ học vấn và thời gian làm việc của nhân viên rút ra những kết luận về việc áp dụng nghiên cứu dữ liệu lớn để giúp các công ty đưa ra các quyết định thông minh cho lực lượng lao động đồng thời đề cập đến việc các nhà lãnh đạo doanh nghiệp cần áp dụng phân tích dữ liệu lớn vào việc xây dựng chiến lược cho vốn nhân lực của họ. Park Joo Jung - Big Data: Insight for Better HR Policies - Tạp chí Focus số 04/2013 - đã nêu lên vai trò của Big Data trong việc giải quyết những vấn đề của nhân viên trong công ty bao gồm khả năng đáp ứng tốt hơn, đa dạng hơn về nhu cầu cá nhân của lực lượng lao động. Điều này có khả năng cải thiện điều kiện làm việc và nâng cao tinh thần cho nhân viên hướng đến nâng cao năng suất lao động. Rajan Duta - Big Data for HR - Kỷ yếu HR Strategy and Planning Excellence Essentials tổ chức bởi HR.com vào tháng 01.2014 - cho rằng: “dữ liệu lớn, thay đổi lớn, cơ hội lớn” - các doanh nghiệp cần tận dụng Big Data để thành công. Các chuyên gia nhân sự cũng cần nâng cao khả năng tư duy và phân tích dữ liệu để có thể xử lý nhiều thông tin trong cùng một thời điểm ví dụ như tại sao mọi người rời bỏ công việc thì lý do chính xác là thời gian làm việc quá dài, lương thấp, đi lại khó khăn, không phù hợp với công việc... Người ta sẽ cần để thu thập dữ liệu để kiểm tra những giả thuyết đó để rút ra kết luận cuối cùng. David Angrave - HR and Analytics: Why HR is set to fail the big data challenge - University of Leeds - cũng đã nêu lên vai trò của việc phân tích dữ liệu lớn liên quan đến nhân sự là rất quan trọng. Đó chính là tương lai của nghề nhân sự, là chức năng quản lý chiến lược. Paul Fairhurst - Big data and HR analytics - IES Perspectives on HR 2014 - đã đưa ra những thách thức của việc phân tích dữ liệu lớn liên quan đến nhân sự như những yêu cầu về trình độ, công nghệ cũng như quy trình và thao tác phân tích dữ liệu lớn. Từ đó đưa ra những kỹ năng mà người làm nhân sự cần phải có để phân tích được những dữ liệu lớn để đưa ra những quyết sách.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về Big Data được thực hiện chủ yếu dưới dạng ứng dụng, chuyển giao vào thực hiện các hoạt động thường ngày của doanh nghiệp. Tác giả Trần Việt Trung (2015), Đại học Bách Khoa Hà Nội, nghiên cứu về dữ liệu lớn và làm chủ công nghệ dữ liệu lớn tại Việt Nam, trong đó trao đổi về dữ liệu lớn, vai trò của dữ liệu lớn và khả năng làm chủ công nghệ này tại nước ta. Hay như nghiên cứu của Nguyễn Gia Luyện (2015) về những thách thức khi ứng dụng Big Data, tác giả phân tích sâu các thách thức gặp phải trong các tổ chức của Việt Nam khi ứng dụng công cụ này. Một số tác giả bàn về Big Data cũng mới dừng lại ở trao đổi khái quát về Big Data và ứng dụng của nó trong cuộc sống (Nguyễn Ngọc Minh, 2014).

Trong nghiên cứu này, các tác giả kế thừa nghiên cứu của Matt Ferguson và các cộng sự, nghiên cứu khía cạnh ứng dụng của Big Data trong thu hút và giữ nhân tài. Tuy nhiên với thực trạng hiện nay của các doanh nghiệp Việt Nam, các khía cạnh được tập trung nghiên cứu chủ yếu là nhận thức, mức độ quan tâm và xu hướng ứng dụng Big Data trong thực tế của các doanh nghiệp Việt Nam.

## **2.2. Khái quát về BigData**

*Big Data là gì?*

Theo định nghĩa của Công ty nghiên cứu Gartner (Hoa Kỳ): “Big Data là tài sản thông tin, mà những thông tin này có khối lượng dữ liệu lớn, tốc độ cao và dữ liệu đa dạng,

đòi hỏi phải có công nghệ mới để xử lý hiệu quả nhằm đưa ra được các quyết định hiệu quả, khám phá được các yếu tố ẩn sâu trong dữ liệu và tối ưu hóa được quá trình xử lý dữ liệu” hay hiểu điều này bằng một cách đơn giản hơn, đó là, thuật ngữ “Big Data” là một tập hợp dữ liệu rất lớn mà các kỹ thuật điện toán thông thường không thể xử lý được. Thuật ngữ “Big Data” không chỉ đề cập tới dữ liệu mà còn chỉ cơ cấu tổ chức dữ liệu, các công cụ và công nghệ liên quan.

Big Data có 3 điểm đặc trưng là: khối lượng dữ liệu lớn, nhiều loại dữ liệu đa dạng và đòi hỏi vận tốc cao khi xử lý và phân tích. Big Data đi kèm với các thành phần có liên quan cho phép các tổ chức đưa dữ liệu vào sử dụng thực tế và giải quyết một số vấn đề kinh doanh, bao gồm cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin cần thiết để hỗ trợ Big Data; các phân tích áp dụng với dữ liệu; công nghệ cần thiết cho các dự án Big Data; các bộ kỹ năng liên quan; và các trường hợp thực tế có ý nghĩa đối với Big Data.

#### *Những nguồn chính có thể tạo ra Big Data*

*Hộp đen dữ liệu:* đây là dữ liệu được tạo ra bởi máy bay, bao gồm máy bay phản lực và trực thăng. Hộp đen dữ liệu này bao gồm thông tin tạo ra bởi giọng nói của phi hành đoàn, các bản thu âm và thông tin về chuyến bay.

*Dữ liệu từ các kênh truyền thông xã hội:* Đây là dữ liệu được tạo ra và phát triển bởi như các trang web truyền thông xã hội như Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest và Google+.

*Dữ liệu giao dịch chứng khoán:* Đây là số liệu từ thị trường chứng khoán đối với quyết định mua và bán cổ phiếu được thực hiện bởi khách hàng.

*Dữ liệu điện lực:* đây là dữ liệu tạo ra bởi điện lực. Nó bao gồm các thông tin cụ thể từ các điểm giao nhau của các nút thông tin sử dụng.

*Dữ liệu giao thông:* dữ liệu này bao gồm sức chứa và các mẫu phương tiện giao thông, độ sẵn sàng và khoảng cách đã đi được của từng phương tiện giao thông.

*Dữ liệu các thiết bị tìm kiếm:* đây là dữ liệu được tạo ra từ các công cụ tìm kiếm và đây cũng là nguồn dữ liệu lớn nhất của Big Data. Công cụ tìm kiếm có cơ sở dữ liệu cực kỳ rộng lớn, nơi họ có thể tìm thấy dữ liệu họ cần.

#### *Lợi ích mà Big Data mang lại*

Nhìn chung, có bốn lợi ích mà Big Data sẽ mang lại: cắt giảm chi phí, giảm thời gian, tăng thời gian phát triển và tối ưu hóa sản phẩm, đồng thời hỗ trợ con người đưa ra những quyết định đúng và hợp lý hơn. Ví dụ, bằng lượng dữ liệu khổng lồ mà các doanh nghiệp thu thập trong lúc khách hàng vào và tương tác với trang web của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể tận dụng để chào hàng, nghiên cứu hành vi,... Chỉ cần doanh nghiệp biết khai thác một cách có hiệu quả Big Data thì nó không chỉ giúp tăng lợi nhuận cho chính họ mà còn tăng trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng, bản thân chúng ta cũng có thể tiết kiệm thời gian hơn nhờ những lời gợi ý so với việc phải tự mình tìm kiếm những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu, thị hiếu.

Riêng trong lĩnh vực quản trị nhân lực, Big Data có những tác động tích cực trên các khía cạnh đối với công tác thu hút, tạo ra, duy trì, phát triển và sử dụng có hiệu

quả yếu tố con người trong tổ chức, trong đó đặc biệt kể đến lợi ích đối với thu hút và giữ nhân tài.

### **2.3. Ứng dụng của Big Data đối với thu hút và giữ nhân tài trong doanh nghiệp**

Lịch sử dựng nước và giữ nước, vận mệnh của bất kỳ quốc gia nào, thịnh trị hay suy vong, phát triển hoặc tụt hậu đều phụ thuộc nhiều vào công cuộc tìm kiếm, phát hiện và sử dụng hiền tài như quan Đại học sỹ Thân Nhân Trung đời vua Lê Thánh Tông đã từng nói: “Hiền tài là nguyên khí của quốc gia”. Hiện nay, những lợi thế trong cạnh tranh của các công ty chính là có nguồn nhân lực giỏi, có tư duy, năng động, sáng tạo. Nguồn vốn con người ngày càng tỏ rõ là một nguồn giá trị của tổ chức và của các nhà đầu tư, vì một thực tế không thể phủ nhận đó là nhân tài hiếm, quý và khó thay thế.

#### *Nhân tài là ai?*

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng những tổ chức nào thu hút, tuyển dụng và quản lý tốt những nhân viên tài năng sẽ hoạt động tốt hơn những tổ chức không làm được điều này. Như vậy, vấn đề nhân tài đang nhanh chóng trở thành ưu tiên hàng đầu đối với các doanh nghiệp, nhất là trong bối cảnh cách mạng 4.0 đang hiện hữu.

Hiểu một cách chung nhất, nhân tài là người có tài năng, năng lực. Gắn với doanh nghiệp, nhân tài được hiểu là những người có năng lực cốt lõi, quan trọng đối với việc thực thi chiến lược phát triển của doanh nghiệp đó.

#### *Ứng dụng của Big Data trong thu hút nhân tài*

Thu hút nhân tài được hiểu là việc tìm kiếm và sử dụng các biện pháp để nhân tài ứng tuyển vào doanh nghiệp. Thực tế hiện nay cho thấy, tư duy tuyển dụng của các doanh nghiệp đang dần thay đổi, trong đó chuyển sang chú trọng đến xây dựng, phát triển thương hiệu tuyển dụng và phát triển các phương thức quản lý tài năng.

Ứng dụng Big Data giúp doanh nghiệp giảm bớt áp lực trong tìm đúng người, đúng việc, đúng thời điểm, tiết kiệm chi phí và thời gian. Với người lao động, tư duy của họ đã thay đổi, khái niệm “đi xin việc” được thay thế bằng khái niệm “ứng tuyển” và “lựa chọn” công việc ưa thích, công việc đúng khả năng. Do vậy, người lao động có thể từ chối đến phỏng vấn, hoặc nhảy việc sau một thời gian ngắn gây tốn kém chi phí tuyển dụng. Bên cạnh đó, các nhà tuyển dụng cũng rất dễ mắc các sai lầm như tác động của hào quang, sai sót nhân bản, tác động tương phản,... dẫn đến lựa chọn ứng viên không phù hợp. Khi đó ứng dụng Big Data có thể giúp các nhà quản trị hạn chế đưa ra các quyết định cảm tính. Khi công nghệ cho phép lưu trữ và xử lý lượng lớn các dữ liệu theo thời gian thực trên thuật toán đám mây, việc phân tích trên cơ sở số trở nên phổ biến hơn trong tuyển dụng. Big Data cung cấp cho nhà tuyển dụng bức tranh toàn cảnh về nhu cầu, và định hướng phát triển của những ứng viên trước cả khi cuộc phỏng vấn chính thức bắt đầu, giúp bộ phận tuyển dụng đưa ra các phân tích và dự đoán hợp lý trong mọi quyết định tuyển dụng. Qua những chỉ số được tính tự động như tỉ lệ ứng viên tiếp nhận công việc, thời gian tuyển dụng triển khai qua từng giai đoạn, tỉ lệ hoàn thành đơn đăng kí, thời gian hoàn thành kế hoạch tuyển dụng, tỉ lệ hài lòng của bộ phận tiếp nhận ứng viên... tất cả đều có thể được đưa vào Big Data của riêng doanh nghiệp mình, giúp doanh nghiệp có thể dễ dàng tối ưu các chiến dịch tuyển dụng sau này.

### **Hộp 1. Một số ví dụ về ứng dụng Big Data trong thu hút nhân tài tại Trung Quốc**

Tại Trung Quốc, “có tới một phần năm các quảng cáo tuyển dụng nói ưu tiên nam giới, trong khi các công ty lớn như Alibaba còn tìm cách thu hút các ứng viên nam bằng lời hứa hẹn họ sẽ được làm việc với các nữ đồng nghiệp hấp dẫn”, Sophie Richardson, Giám đốc Human Rights Watch tại Trung Quốc cho hay (theo *VnExpress.net*), hoặc có thể, nếu doanh nghiệp phát hiện phần lớn cá nhân truy cập đang có thâm niên kinh nghiệm còn ít, trong khi nội dung nhắm tới lại là người có trình độ và thâm niên ở mức 5 năm trở lên thì nhất thiết phải thay đổi thông điệp để thu hút người lao động. Ứng viên chắc chắn sẽ ấn tượng hơn với một trang tuyển dụng được chăm chút về hình ảnh, một email tự động trả lời nhanh chóng đúng với sở thích cá nhân hay khả năng kết nối mọi nơi mọi lúc bằng Internet với ứng viên. Ví dụ, với Chatbot, ứng dụng mà chúng ta thấy rất nhiều trên Facebook, Google, Twitter... Bằng Chatbot, doanh nghiệp có thể gửi tin cụ thể cho một nhóm đối tượng theo tương tác nhất định của họ. Sau tương tác bao lâu sẽ nhận được thông tin gì. Hệ thống có thể phân loại các đối tượng khác nhau đã tương tác với chatbot ở thời điểm và nội dung khác nhau. Bằng việc tương tác với ứng viên qua Chatbot, hệ thống sẽ tổng hợp và chọn lọc trước dữ liệu ứng viên qua Big Data rồi đưa ra các câu hỏi phù hợp để tìm hiểu về họ. Đồng thời khi trả lời câu hỏi của ứng viên, chatbot liên tục cập nhật để tăng tương tác hiệu quả về sau hơn. Hơn thế nữa, đối với việc thu hút nhân tài trong lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, từ Big Data, chúng ta có thể khai thác được hồ sơ nhân sự của ứng viên, nắm được sở thích, nguyện vọng về mức lương, môi trường làm việc và lộ trình mong muốn của ứng viên để từ đó có được cách thức thu hút họ sao cho hiệu quả từ việc đăng thông báo tuyển dụng đến việc chủ động mời chào ứng viên đó đến với doanh nghiệp hoặc tìm kiếm được đúng nhân tài có đúng chuyên môn mà công ty đang cần.

#### *Ứng dụng của Big Data trong giữ nhân tài*

Trong bối cảnh hiện nay, các tổ chức, doanh nghiệp phải đối mặt với ba áp lực lớn, đó là: biến động về con người, biến động nguồn vốn và biến động trong tri thức. Tăng cường thu hút người tài chính là mục tiêu hàng đầu mà các doanh nghiệp đặt ra. Quản trị nhân lực tốt đã khó, quản trị được đội ngũ nhân tài còn khó hơn. Và theo nhiều nhà nghiên cứu, để giữ chân được người tài trong tổ chức cần đặc biệt chú ý đến 2 nhóm yếu tố: yếu tố nguồn nhân lực (gồm sự phù hợp giữa con người với tổ chức, lương và các khoản thu nhập, đào tạo và phát triển chức nghiệp, các cơ hội thực hiện nhiệm vụ đầy thách thức) và yếu tố tổ chức (hành vi của lãnh đạo, mối quan hệ trong tổ chức, văn hóa và các chính sách của tổ chức, môi trường làm việc).

Ứng dụng Big Data trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp giúp phân tích khách hàng, phân tích hoạt động, phòng chống gian lận, tối ưu hoá giá cả. Do vậy giúp cho hoạt động của người lao động nói chung và nhân tài nói riêng trong doanh nghiệp được hỗ trợ tốt hơn, giúp đưa ra các xu hướng và dự đoán về hoạt động trong tương lai, giúp giữ khách hàng, cải thiện được tỉ lệ chuyển đổi, cải thiện hiệu suất, tăng năng suất lao động. Do vậy có cơ sở để doanh nghiệp đãi ngộ tốt hơn đối với nhân tài. Bên cạnh đó bằng việc kết hợp phân tích dữ liệu lớn và trải nghiệm của người dùng, các chuyên gia nhân sự có thể

phán đoán nhu cầu của nhân viên, giúp quan tâm sâu sắc đến thái độ và hoàn cảnh của nhân viên và có ý thức giải quyết ngay cả những vấn đề nhỏ của nhân viên, từ đó tạo sự thoải mái lớn hơn cho người lao động.

### 3. Thực trạng và xu hướng ứng dụng big data vào thu hút và giữ nhân tài tại các doanh nghiệp Việt Nam

#### 3.1. Giới thiệu về phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

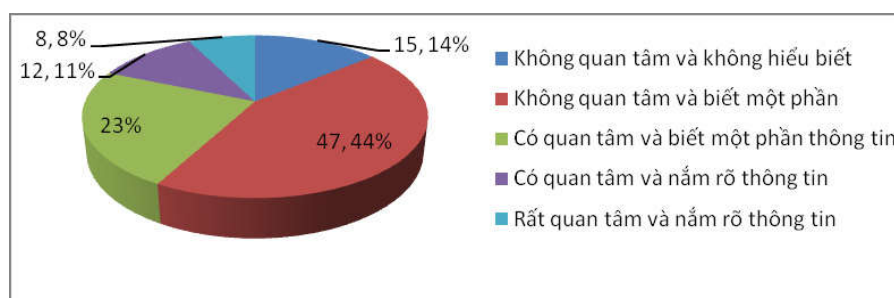
Để tiến hành nghiên cứu thực trạng và xu hướng ứng dụng Big Data, các tác giả đã sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu là phỏng vấn, điều tra chọn mẫu, nghiên cứu tình huống và nghiên cứu các dữ liệu thống kê của các Vụ, Viện, cơ quan nghiên cứu, các tổ chức kinh doanh dịch vụ cung cấp thông tin. Dữ liệu sau khi được thu thập đã được xử lý bằng các phương pháp nghiên cứu và phân tích, tổng hợp, so sánh.

Với điều tra chọn mẫu, cơ sở để thiết kế phiếu điều tra dựa trên nghiên cứu của Matt Ferguson và các cộng sự, nghiên cứu khía cạnh ứng dụng của Big Data trong thu hút và giữ nhân tài để đo lường nhận thức, mức độ quan tâm và xu hướng ứng dụng Big Data trong thực tế của các doanh nghiệp Việt Nam. Các tác giả đã thực hiện thu thập dữ liệu sơ cấp bằng bản hỏi với 150 bản hỏi được phát ra, thu về 107 bản hỏi. Các đáp viên tham gia khảo sát trả lời bản hỏi là các trưởng phòng nhân sự (88/107 chiếm tỷ lệ 82,24%), giám đốc (19/107, chiếm tỷ lệ 17,76%) của các thuộc các doanh nghiệp trong các lĩnh vực công nghệ thông tin - điện tử - cơ khí (42/107 chiếm 39,25%); tài chính - ngân hàng - bất động sản (19/107 chiếm 17,76%); du lịch - khách sạn (15/107 chiếm 14,01%); thương mại - dịch vụ (18/107 chiếm 16,82%); y tế - giáo dục - tư vấn (13/107 chiếm 12,16%).

#### 3.2. Kết quả điều tra

##### 3.2.1. Nhận thức chung về Big Data

Hiện tại, các doanh nghiệp Việt Nam đang có những thay đổi nhất định để thích nghi với thời đại công nghệ nhưng chưa thực sự toàn diện và chưa nhiều doanh nghiệp tận dụng được những lợi thế mà công nghệ mang lại do nhiều yếu tố từ trình độ khoa học kỹ thuật cho đến tài chính. Vì thế, ứng dụng công nghệ vào công tác quản trị của nhiều doanh nghiệp còn gặp khó khăn. Lý do, phần lớn là doanh nghiệp Việt Nam chỉ tập trung nguồn lực vào những hoạt động thường nhật, có rất ít đơn vị áp dụng công nghệ vào trong hoạt động quản lý.



Nguồn: Kết quả điều tra thực tế của nhóm tác giả

**Hình 1. Kết quả điều tra thực tế về mức độ quan tâm và hiểu biết về Big Data**



Kết quả điều tra cho thấy 62,58% ý kiến rằng họ không quan tâm và không hiểu biết hoặc biết một phần thông tin về Big Data. Nhóm này cũng không thực sự hiểu rõ những lợi ích mà Big Data đem lại cho công tác quản trị tại doanh nghiệp của mình, có 35,11 % số người cho biết có quan tâm và có tìm hiểu về ứng dụng này (từ biết một phần đến nắm rõ thông tin), chỉ có 8,8% tỷ lệ người được hỏi rất qua tâm và nắm rõ thông tin. Điều này cho thấy, mức độ quan tâm và nhận thức về Big Data còn hạn chế, tuy nhiên có những dấu hiệu tích cực từ sự chuyển biến trong nhận thức.

Kết quả điều tra về mức độ nhận thức của các doanh nghiệp trong mẫu điều tra được thể hiện ở bảng 1.

**Bảng 1. Kết quả điều tra về nhận thức về Big Data của một số DN Việt Nam**

| STT | Nội dung                                                                                                                          | ĐTB  | ĐLC   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| 1   | Big Data chỉ được ứng dụng tại các doanh nghiệp liên quan đến công nghệ thông tin?                                                | 4,05 | 0,827 |
| 2   | Doanh nghiệp hoàn toàn có thể sở hữu Big Data cho riêng mình?                                                                     | 3,43 | 0,652 |
| 3   | Big Data sẽ đóng một vai trò quan trọng trong quản trị nhân lực tại các doanh nghiệp                                              | 3,67 | 0,231 |
| 4   | Big Data sẽ giúp các doanh nghiệp và chính phủ dự đoán được tỉ lệ thất nghiệp, xu hướng nghề nghiệp trong tương lai?              | 4,12 | 0,937 |
| 5   | Ứng dụng phân tích Big Data sẽ là cơ sở giúp cho lãnh đạo ra các quyết định tuyển dụng và giữ chân nhân tài trong doanh nghiệp?   | 3,34 | 0,632 |
| 6   | Phân tích dữ liệu từ Big Data chỉ là cơ sở để nhà quản trị ra quyết định chứ không thể giúp ra quyết định thay cho con người      | 3,79 | 0,374 |
| 7   | Để sử dụng Big Data trong quản trị nhân lực, bộ phận QTNL cần có khả năng phân tích và dự đoán dựa trên nền tảng thông tin sẵn có | 3,39 | 0,539 |
|     |                                                                                                                                   | 3,68 | 0,543 |

*Nguồn: Kết quả điều tra thực tế của nhóm tác giả*

Kết quả này cho thấy nhận thức của nhiều doanh nghiệp đang hướng đến ứng dụng của Big Data nhiều hơn ở việc giúp các doanh nghiệp và chính phủ dự đoán được tỉ lệ thất nghiệp, xu hướng nghề nghiệp trong tương lai (4,12/5,0 điểm). Nghĩa là tác động nhiều hơn đến quản lý vĩ mô. Tuy nhiên cũng có nhận thức cho rằng Big Data chỉ được ứng dụng tại các doanh nghiệp liên quan đến công nghệ thông tin (4,05/5,0 điểm)

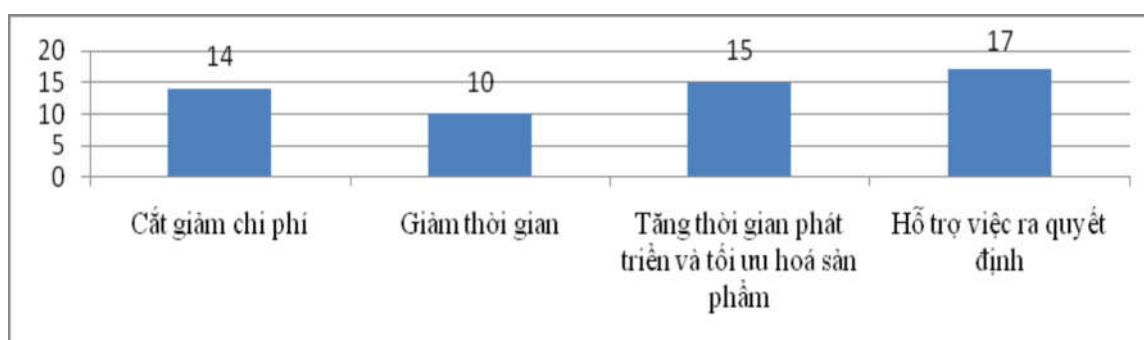
Các đáp viên cũng tương đối thống nhất khi cho rằng phân tích dữ liệu từ Big Data chỉ là cơ sở để nhà quản trị ra quyết định chứ không thể giúp ra quyết định thay cho con người (3,79/5,0 điểm).

### 3.2.2. Nhận thức về lợi ích của Big Data đối với thu hút và giữ nhân tài

Cũng theo kết quả điều tra ở bảng 1 cho thấy các đáp viên lựa chọn quan tâm và có thông tin về Big Data (45 người) thì có nhận thức tương đối khá về vai trò của Big Data

đối với quản trị nhân lực (3,67/5,0 điểm) và họ cũng cho rằng ứng dụng phân tích Big Data sẽ là cơ sở giúp cho lãnh đạo ra các quyết định tuyển dụng và giữ chân nhân tài trong doanh nghiệp (3,34/5,0 điểm). Về mặt tỷ lệ, 17/45 (37,78%) người được hỏi cho rằng Big Data có lợi ích trong thu hút và giữ nhân tài, phần còn lại 63,22% không thấy những lợi ích rõ ràng của việc ứng dụng Big Data trong công tác này của doanh nghiệp. Điều này sẽ ảnh hưởng đến xu thế ứng dụng Big Data trong thực tế quản trị nhân lực của các doanh nghiệp hiện nay.

Với những ý kiến cho rằng Big Data có lợi ích, có một sự đồng thuận khá cao về lợi ích Big Data theo các khía cạnh (cắt giảm chi phí, giảm thời gian, tăng thời gian phát triển và tối ưu hóa sản phẩm, hỗ trợ việc ra quyết định). Chi tiết kết quả được thể hiện ở hình 2.



*Nguồn: Kết quả điều tra thực tế của nhóm tác giả*

**Hình 2. Nhận thức về lợi ích Big Data mang lại đối với thu hút và giữ nhân tài của DN**

### 3.2.3. Về xu hướng ứng dụng Big Data đối với thu hút và giữ nhân tài trong thực tế

Xu hướng ứng dụng Big Data vào quản trị nhân lực đã được triển khai khá rộng rãi trên toàn thế giới, khi bộ phận tuyển dụng sử dụng mạng xã hội và truyền thông đa phương tiện trong quá trình thu hút và sẵn đón nhân tài được nhân rộng và tỏ ra có hiệu quả.

Cùng với thay đổi về xu hướng tuyển dụng với việc chú trọng nhiều hơn về thương hiệu tuyển dụng và những phương thức quản lý tài năng cũng tác động đến xu thế ứng dụng Big Data trong thu hút và giữ nhân tài trong thực tế.

#### *Xu hướng ứng dụng Big Data trong thu hút nhân tài*

Qua điều tra của các tác giả, khi tìm hiểu về Big Data, có đến 71,3% ý kiến đồng tình và hoàn toàn đồng ý về việc doanh nghiệp có thể xây dựng được cơ sở dữ liệu cho riêng mình để thực hiện thu hút nhân tài hiệu quả, tiết kiệm thời gian.

Kết quả điều tra thực tế (bảng 2) cho thấy việc tích hợp bộ đánh giá năng lực ứng viên dựa trên những thông tin thu thập được từ Big Data như quá trình làm việc của ứng viên, cách cư xử của ứng viên trên các diễn đàn, mạng xã hội, email cá nhân, blog..., thậm chí là phản hồi từ đồng nghiệp và bạn bè của ứng viên lên các nền tảng công nghệ có thể giúp tiêu chuẩn hóa việc đánh giá ứng viên, và cho phép nhiều người tham gia quá trình sàng lọc. Từ đó, việc đưa ra quyết định có cơ sở khoa học và chuẩn xác là hoàn toàn khả thi.

**Bảng 2. Kết quả điều tra về xu hướng ứng dụng Big Data trong thu hút nhân tài**

| STT | Nội dung                                                                                                                       | ĐTB  | ĐLC   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| 1   | Thu thập dữ liệu ứng viên từ Big Data giúp doanh nghiệp có nguồn ứng viên phong phú hơn                                        | 4,19 | 0,832 |
| 2   | Thu thập dữ liệu từ Big Data giúp DN thiết kế, XD các thông báo tuyển dụng hấp dẫn                                             | 4,05 | 0,743 |
| 3   | Những hành vi, thái độ, sự tương tác trên internet và hồ sơ nhân sự của người lao động đều có thể được tìm thấy trên Big Data? | 3,98 | 0,648 |
| 4   | Ứng dụng Big Data giúp đánh giá ứng viên khoa học hơn, loại bỏ bớt cảm tính                                                    | 3,86 | 0,256 |

*Nguồn: Kết quả điều tra thực tế của nhóm tác giả*

Đối với ứng viên, đặc biệt là đối với những lao động chất lượng cao, có năng lực, thương hiệu tuyển dụng của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút nhân tài. Bằng cách tìm hiểu qua hệ thống cơ sở dữ liệu, doanh nghiệp có thể tạo ra nội dung có liên quan hơn với người đọc. Nhờ vào việc phân tích và tổng hợp những dữ liệu nội bộ phòng nhân sự, phân tích những xu hướng của ứng viên và xu thế lao động trên thị trường từ Big Data, doanh nghiệp có thể thiết kế và xây dựng những thông báo tuyển dụng đầy hấp dẫn đúng với thị hiếu của người lao động, tạo ra những quảng cáo tuyển dụng hấp dẫn đối với người tìm việc trong từng lĩnh vực từ đó xây dựng thương hiệu tuyển dụng của doanh nghiệp. Kết luận này nhận được sự nhất trí khá cao của các đáp viên được hỏi (mức độ 4,05/5,0 điểm).

#### *Xu hướng ứng dụng Big Data trong giữ nhân tài*

Một bài toán quan trọng không kém là sau khi tuyển dụng nhân tài rồi là doanh nghiệp phải có phương pháp giữ nhân tài. Bởi nhân tài thường có nhiều cơ hội để tiếp cận với những nơi làm việc tốt hơn.

Thực tế cho thấy những doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao vào quản trị nhân tài có tỉ lệ nghỉ việc rất thấp. Ví dụ, trong khi Tập đoàn HP chỉ có tỉ lệ nhảy việc là 10% thì tại các doanh nghiệp cùng ngành, con số này là 20%. Từ Big Data, các công ty lớn trên thế giới có thể xây dựng các thuật toán thu thập và phân tích dữ liệu của nhân viên như e-mail, facebook, blog cá nhân, tài khoản trên các diễn đàn mà họ tham gia... để tiên đoán các hành động của nhân viên, từ đó có những quyết sách dựa trên dữ liệu lớn chứ không chỉ là cảm tính của lãnh đạo.

Qua điều tra của các tác giả (được thể hiện ở bảng 3), cho thấy doanh nghiệp thiết lập được cơ sở dữ liệu Big Data cho nhân sự từ những hành vi, thái độ, sự tương tác trên internet và hồ sơ nhân sự của người lao động (mức độ nhất trí 3,58/5,0 điểm). Bên cạnh đó cũng có ý kiến cho rằng doanh nghiệp cần nhiều công cụ và thuật toán hơn trong tương lai để xử lý những dữ liệu này. Cá thể hóa - hiểu đến từng cá nhân năng lực và nhu cầu của mỗi nhân viên chính là xu hướng tất yếu để giữ chân nhân tài, kích thích họ làm việc với hiệu suất cao nhất. Thời gian trước, các công ty thường sao chép những khuôn mẫu hoạt

động của nhau, đặc biệt bộ phận nhân sự hay đưa vào sử dụng những tiêu chuẩn, quy trình họ đã có sẵn từ các công ty khác mà không cần biết nó có phù hợp với mình hay không. Ngày nay, bộ phận Nhân sự của doanh nghiệp hoàn toàn có thể dựa vào nguồn dữ liệu lớn để phân tích, và tính toán được xác suất một quyết sách nhân sự đưa ra sẽ thành công thế nào, có nhận được sự đồng thuận từ toàn thể nhân viên hay không, nhóm nhân viên nào có khả năng bất mãn cao nhất (mức độ nhất trí 3,97/5,0 điểm)... Ví dụ, có thể xác định chính xác động cơ thúc đẩy cho từng nhóm kinh doanh rằng họ mong muốn điều gì từ ban lãnh đạo doanh nghiệp để hoàn thành chiến lược, hay khảo sát quá trình xác định và giao mục tiêu khó đến mức nào trong từng tình huống, cho từng cán bộ quản lý. Cũng dựa vào Big Data của mình, doanh nghiệp có thể phân tích để tính khả năng nhân viên rời bỏ công ty, điều chỉnh lương, gia tăng phúc lợi trước thời hạn cho những trường hợp đó, đặc biệt là đối với đội ngũ nhân tài khi mà mức thu nhập vẫn là một trong những yếu tố tiên quyết giữ chân họ (mức độ nhất trí 3,34/5,0 điểm).

**Bảng 3. Kết quả điều tra về xu hướng ứng dụng Big Data trong giữ nhân tài**

| STT | Nội dung                                                                                                                                                                  | ĐTB  | ĐLC   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| 1   | Big Data giúp thiết lập cơ sở dữ liệu cho nhân sự từ những hành vi, thái độ, sự tương tác trên internet và hồ sơ nhân sự của người lao động                               | 3,58 | 0,421 |
| 2   | Bộ phận nhân sự của doanh nghiệp hoàn toàn có thể dựa vào nguồn dữ liệu lớn để phân tích, và tính toán được xác suất một quyết sách nhân sự đưa ra sẽ thành công thế nào? | 3,97 | 0,620 |
| 3   | Dựa vào Big Data của mình, doanh nghiệp có thể phân tích để tính khả năng nhân viên rời bỏ DN                                                                             | 3,34 | 0,763 |
| 4   | Big Data giúp giảm thiểu chu kỳ đánh giá đồng thời tiết kiệm chi phí                                                                                                      | 3,78 | 0,622 |
| 5   | Big Data là cơ sở để doanh nghiệp phân công lao động tối ưu, tránh hiện tượng người làm ít, làm nhiều                                                                     | 4,01 | 0,843 |
| 6   | Big Data làm cơ sở phân tích nhằm phán đoán mức độ gắn kết của NLD với doanh nghiệp                                                                                       | 3,26 | 0,837 |

*Nguồn: Kết quả điều tra thực tế của nhóm tác giả*

Nhờ tính năng của mạng xã hội và phân tích dữ liệu lớn, các chương trình đánh giá thực hiện công việc theo chu kỳ (phần lớn là một năm hai kỳ đánh giá) sẽ biến thành hoạt động thường xuyên, hằng ngày (3,78/5,0 điểm). Ví dụ, khảo sát nhân viên để xem họ có thỏa mãn với chính sách hay không, những người không thỏa mãn được hỏi lại xem tại sao, căn cứ trên đó điều chỉnh chính sách khác nhau cho những nhóm khác nhau, từ đó gia tăng hiểu biết đến từng nhóm, từng người, đặc biệt là văn hóa nhóm của họ. Những khảo sát này có thể tiến hành ngay trên mạng xã hội của doanh nghiệp với những câu hỏi thể hiện sự quan tâm đến nguyện vọng, mong muốn của người lao động hoặc thậm chí là những cuộc bầu chọn nhân viên tiêu biểu để từ đó làm cho người lao động cảm thấy tầm

quan trọng của họ trong tổ chức (3,26/5,0 điểm). Bên cạnh đó, các bài viết, trạng thái, thậm chí là bình luận của nhân viên trên mạng xã hội, trên các diễn đàn cũng được lưu trữ vào Big Data để làm cơ sở phân tích nhằm phán đoán mức độ gắn kết với doanh nghiệp. Lãnh đạo doanh nghiệp cũng có thể dựa vào những phân tích xu hướng đó để thay đổi môi trường làm việc cho phù hợp với nhu cầu của người lao động, hoặc xây dựng văn hóa doanh nghiệp đề cao vai trò của nguồn nhân lực, xây dựng cơ chế đào tạo và thăng tiến theo đúng mong muốn của những nhân tài trong công ty.

Cũng theo điều tra của các tác giả, có đến 87,2% ý kiến đồng ý và hoàn toàn đồng ý rằng nếu tận dụng tốt việc phân tích và xử lý dữ liệu từ Big Data, doanh nghiệp sẽ có thêm cơ sở để phân công lao động hợp lý, tránh hiện tượng làm ít làm nhiều và than phiền trong các nhân viên.

Kết quả trên cho thấy nhận thức chung về Big Data của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay mặc dù có chuyển biến tích cực chưa đầy đủ, chưa toàn diện. Nhận thức về lợi ích của Big Data tương đối khá xoay quanh các lợi ích chính về các khía cạnh: cắt giảm chi phí, giảm thời gian, tăng thời gian phát triển và tối ưu hóa sản phẩm, hỗ trợ việc ra quyết định. Các doanh nghiệp cũng đã có các nhận thức tích cực về lợi ích và xu hướng ứng dụng Big Data trong công tác thu hút và giữ nhân tài của doanh nghiệp. Nhưng kết quả điều tra cũng cho thấy tỷ lệ lớn các doanh nghiệp còn lúng túng trong triển khai thực hiện để ứng dụng công cụ này trong thực tiễn.

#### **4. Một số đề xuất cho các doanh nghiệp việt nam để ứng dụng Big Data trong công tác thu hút và giữ nhân tài**

Big Data được coi là một mỏ vàng mà doanh nghiệp chưa thể tận dụng và khai thác được hết, đặc biệt khi Việt Nam đang có nhiều thuận lợi là dân số trẻ, mức độ cập nhật công nghệ cao. Để tận dụng được Big Data vào quản trị nhân lực, đặc biệt là trong hoạt động tìm kiếm và thu hút nhân tài, chúng ta cần thực hiện một số biện pháp sau.

*Thứ nhất*, các doanh nghiệp cần tăng cường nhận thức cho các nhà quản trị các cấp về lợi ích của Big Data nói chung và với thu hút và giữ nhân tài nói riêng. Các nhà quản trị các cấp cần nhận thức đúng, đủ về lợi ích của Big Data, nền tảng, điều kiện để áp dụng thành công Big Data. Một số giải pháp để thực hiện như: tăng cường tham gia hội thảo, học tập kinh nghiệm tại các tập đoàn lớn trên thế giới, tổ chức các khoá đào tạo,... Đồng thời cũng cần lưu ý rằng chìa khóa để sử dụng thành công Big Data trong quản trị chính ở nhận thức của các nhà quản trị, đặc biệt người đứng đầu. Đây là việc mới, nhưng cần thay đổi, mà để làm được thì cần nâng cao nhận thức và tư duy lại về công việc, quy trình và tổ chức.

*Thứ hai*, doanh nghiệp cần tái cơ cấu hệ thống quản trị nhân lực theo xu hướng ứng dụng Big Data vào thực tiễn. Việc tái cơ cấu này cần được thực hiện đối với cả phần cứng và phần mềm của hệ thống (cả mô hình cấu trúc và các chính sách, quy trình quản trị nhân lực). Trong đó chú ý đến các chính sách và quy trình quản lý nhân tài.

*Thứ ba*, nâng cao năng lực của những nhân lực sử dụng Big Data trong quản trị nhân lực. Nâng cao năng lực của người sử dụng là yếu tố then chốt để khai thác hết các lợi ích của Big Data trong thực tế của doanh nghiệp. Các hoạt động có thể dùng để nâng cao năng lực là tuyển dụng mới kết hợp sa thải, đào tạo đội ngũ hiện có, luân chuyển,... Đội

ngữ này cần hình thành tư duy phân tích và có kỹ năng xử lý dữ liệu lớn. Khi người làm chuyên trách có kỹ năng sử dụng tốt những dữ liệu mà doanh nghiệp khai thác được sẽ bổ sung cơ sở cho những quyết định của mình để tìm kiếm, thu hút, lựa chọn nhân tài. Tuy nhiên, đây cũng là một quá trình lâu dài và đòi hỏi có sự đầu tư.

*Thứ tư*, doanh nghiệp có được sự đầu tư đúng đắn vào công nghệ mới hoặc cải tiến đảm bảo ứng dụng được Big Data. Doanh nghiệp cần có ngân sách cho thực hiện hoạt động đầu tư này. Đồng thời cần có lựa chọn phương án đầu tư thông minh hợp lý với chiến lược kinh doanh, lĩnh vực ngành nghề kinh doanh và khả năng tài chính. Trường hợp nếu không thể đầu tư cơ sở hạ tầng thì có thể tìm kiếm những đối tác tiềm năng để hợp tác.

## **5. Kết luận**

Thực sự, Big Data sẽ mang lại rất nhiều lợi ích cho tổ chức và doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực quản trị nhân lực cũng hứa hẹn sẽ “thay da đổi thịt” cùng với thuật ngữ nhân sự “HR 4.0” được nhắc đến rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Tuy nhiên Big Data cũng là thách thức đặt ra cho các tổ chức, doanh nghiệp trong thời đại số hiện nay. Một khi làm chủ được dữ liệu lớn thì họ sẽ có cơ hội thành công lớn hơn trong bối cảnh cạnh tranh ngày nay. Công tác tìm kiếm và thu hút, giữ nhân tài sẽ được hưởng lợi hơn từ việc trích xuất thông tin một cách chính xác hơn, hữu ích hơn với chi phí thấp hơn. Tuy nhiên cần phải lưu ý rằng, khai thác và xử lý dữ liệu từ Big Data là công cụ hỗ trợ con người mà không thể thay thế con người trong việc ra quyết định, đặc biệt là những quyết định liên quan đến quản trị nhân lực.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Matt Ferguson, Lorin Hitt, Prasanna Tambe (2014), The Talent Equation: Big Data Lessons for Navigating the Skills Gap and Building a Competitive Workforce, Kindle Edition.
2. <http://www.proview.vn/bai-viet/big-data-ung-dung-smac-trong-quan-tri-nhan-su> truy cập 14h15 ngày 11/04/2018
3. <https://tinhte.vn/threads/big-data-la-gi-va-nguoi-ta-khai-thac-ung-dung-no-vao-cuoc-song-nhu-the-nao.2210939/> truy cập 10h20 ngày 12/04/2018
4. <https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/thuong-mai-dien-tu/kinh-nghiem/big-data-mo-vang-moi-cua-doanh-nghiep-3242041.html> truy cập 15h30 ngày 15/04/2018

**TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
ĐẾN NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP**  
**THE IMPACTS OF THE 4<sup>TH</sup> INDUSTRIAL REVOLUTION ON LABOR  
PRODUCTIVITY OF ENTERPRISES**

*ThS. Đàm Thị Thanh Huyền*  
*Trường Đại học Thương mại*

**Tóm tắt**

*Các doanh nghiệp ở Việt Nam đứng trước cơ hội ứng dụng tiến bộ, thành tựu khoa học công nghệ của cuộc cách mạng lần thứ 4 (CM 4.0) để giảm chi phí sản xuất, đa dạng hóa sản phẩm, sản xuất sạch hơn, an toàn và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, CM 4.0 cũng đặt ra yêu cầu đối với doanh nghiệp phải tăng năng suất lao động (NSLĐ), tính linh hoạt và hiệu quả, rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường, từ đó tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong vài năm gần đây, NSLĐ của Việt Nam liên tục tăng, đã thu hẹp khoảng cách với các nước trong khu vực nhưng vẫn còn khá thấp. Bài viết sau đánh giá tác động CM 4.0 đến NSLĐ và đề xuất các giải pháp tăng NSLĐ của các doanh nghiệp để có thể hội nhập và chủ động ứng phó thành công với những xu hướng của CM 4.0.*

**Từ khoá:** *Năng suất lao động, lao động Việt Nam, cách mạng công nghiệp.*

**Abstract**

*The enterprises in Vietnam are receiving great opportunities of manipulating the scientific and technological innovation from The 4th industrial revolution(4.0 Revolution) to reduce the production costs, diversify products, manufacture more clearly, safely and effectively. Nevertheless, 4.0 Revolution also requires the enterprises to increase the labor productivity, flexibility and efficiency , moreover, that shortening the product- launching time to the market is another requirement, thereby the businesses' competitiveness will be enhanced. Recent years, although the Vietnamese labor productivity has been continuously increasing that narrows the gap with other countries in the same region, it is still in low level. The following discourse evaluates the impacts of 4.0 Revolution on labor productivity then proposes some measures for enterprises to increase their labor productivity in order to integrate as well as respond actively to the trends of this revolution.*

**Keywords:** *Labor productivity, Vietnamese labor, industrial revolution.*

**1. Đặt vấn đề**

Hiện nay, thế giới đang trong giai đoạn bản lề của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CM 4.0) với trung tâm là sự phát triển của trí tuệ nhân tạo, internet kết nối vạn vật, rô-bốt, công nghệ Nano, công nghệ sinh học... Để phù hợp với xu thế này, nền kinh tế Việt Nam cần phải tận dụng cơ hội, khắc phục những hạn chế và thách thức, chuyển đổi mạnh mẽ từ mô hình tăng trưởng dựa vào tài nguyên, lao động giản đơn chi phí thấp sang nền kinh tế tri thức, trọng tâm là phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, phát huy lợi thế từ

cơ cấu dân số vàng và tiềm năng trí tuệ của người Việt Nam để nắm bắt những cơ hội mới mà Cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại.

Với việc kết nối tức thời, hiệu quả, thông minh của CM 4.0 nên NSLĐ sẽ tăng lên hàng chục, hàng trăm lần, điều này sẽ dẫn tới sự cạnh tranh và là vấn đề “sống còn” của người lao động. Do đó, yêu cầu đối với chất lượng nguồn nhân lực là một trong những vấn đề lớn nhất trong CM 4.0. Trong trung hạn và dài hạn, các ngành, lĩnh vực sử dụng nhiều lao động kỹ năng thấp sẽ bị tác động trực tiếp và nhiều nhất do nhu cầu sử dụng lao động tay nghề cao tăng mạnh. Nhóm lao động phổ thông do rất dễ bị thay thế bởi quá trình tự động hóa và người máy. Chênh lệch giàu nghèo có khả năng tiếp tục gia tăng [3],[4].

Tiềm năng phát triển của Việt Nam hiện nay còn rất lớn, song thách thức đặt ra với nước ta là làm sao tranh thủ phát huy tối đa và hiệu quả các tác động tích cực của cuộc CM 4.0. Nếu tận dụng tốt cơ hội và vượt qua được các thách thức, Việt Nam sẽ có khả năng thu hẹp khoảng cách phát triển với các nước tiên tiến, sớm thực hiện được mục tiêu trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại. Ngược lại, nếu không có chiến lược phù hợp để chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phát triển khoa học-công nghệ thì Việt Nam sẽ phải đối mặt với nguy cơ tụt hậu xa hơn, khoảng cách giữa nước ta với các nước phát triển sẽ ngày càng tăng. Vì thế, việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực gắn với việc nâng cao NSLĐ cho người lao động ở Việt Nam là việc mang tính sống còn của đất nước ta trước bối cảnh của cuộc CM 4.0 đang diễn ra hiện nay.

## 2. Thực trạng năng suất lao động tại Việt Nam

NSLĐ của một quốc gia được Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) tính bằng tổng thu nhập trong nước (GDP) chia cho số lao động làm việc trong nền kinh tế. Theo Báo cáo công bố ngày 19 tháng 8 năm 2014 của ILO và Ngân hàng thế giới [8],[9] về NSLĐ của một số quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam như sau:

**Bảng 1. Năng suất lao động thời kỳ 2007-2013 (USD, PPP2005)**

|                | 2007         | 2008         | 2009         | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | Tốc độ tăng BQ (%) |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| Brunei         | 104,964      | 100,995      | 97,758       | 98,831       | 99,362       | 100,051      | 100,015      | -0.53              |
| Cambodia       | 3,333        | 3,427        | 3,334        | 3,460        | 3,619        | 3,797        | 3,989        | 2.99               |
| Indonesia      | 7,952        | 8,253        | 8,439        | 8,763        | 9,130        | 9,486        | 9,848        | 3.63               |
| Lao PDR        | 4,029        | 4,216        | 4,399        | 4,636        | 4,865        | 5,115        | 5,396        | 4.99               |
| Malaysia       | 31,907       | 32,868       | 31,899       | 33,344       | 34,056       | 35,018       | 35,751       | 1.92               |
| Myanmar        | 2,229        | 2,282        | 2,364        | 2,454        | 2,560        | 2,683        | 2,828        | 4.07               |
| Philippines    | 8,841        | 8,920        | 8,795        | 9,152        | 9,168        | 9,571        | 10,026       | 2.02               |
| Singapore      | 92,260       | 90,987       | 88,751       | 97,151       | 98,775       | 96,573       | 98,072       | 1.47               |
| Thailand       | 12,994       | 13,205       | 12,922       | 13,813       | 13,666       | 14,446       | 14,754       | 2.23               |
| <b>Vietnam</b> | <b>4,322</b> | <b>4,516</b> | <b>4,669</b> | <b>4,896</b> | <b>5,082</b> | <b>5,239</b> | <b>5,440</b> | <b>3.90</b>        |
| China          | 9,227        | 10,119       | 11,008       | 12,092       | 13,093       | 14,003       | 14,985       | 8.48               |



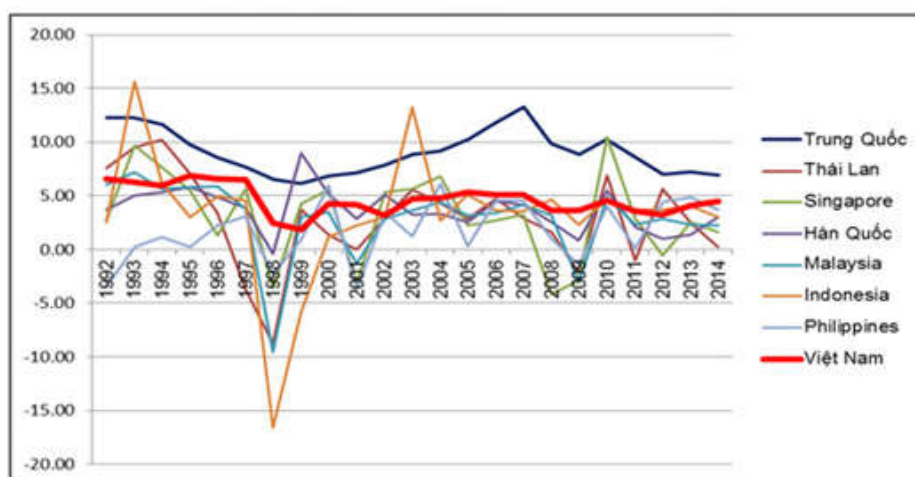
|             |        |        |        |        |        |        |        |      |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| India       | 6,746  | 7,021  | 7,596  | 8,359  | 8,832  | 9,073  | 9,307  | 5.99 |
| Japan       | 63,245 | 62,746 | 60,055 | 62,681 | 63,018 | 64,351 | 65,511 | 0.73 |
| South Korea | 52,314 | 53,226 | 53,514 | 56,106 | 57,129 | 57,262 | 58,298 | 1.93 |

Nguồn: ILO: *Trends Econometric Models*, 2014;  
World Bank: *World Development Indicators*, 2013.

Như vậy, dựa vào kết quả công bố trên ta thấy, NSLĐ của Việt Nam năm 2013 quy đổi theo giá cố định 2005 PPP đạt 5440 USD/lao động, bằng 1/6,5 so sánh với Malaysia, 1/3 Thái Lan và Trung Quốc, bằng 1/12 NSLĐ của Nhật Bản, bằng 1/10 NSLĐ của Hàn Quốc và bằng 1/18 NSLĐ của Singapore. Trong khu vực ASEAN, hiện tại NSLĐ Việt Nam chỉ cao hơn Myanmar, Cambodia và đang xấp xỉ với Lào.

Về tốc độ tăng trưởng NSLĐ của Việt Nam trong các ngành sản xuất và dịch vụ (hai khu vực quyết định sự phát triển kinh tế của một quốc gia trong dài hạn) vẫn còn ở mức thấp hơn nhiều so với các nước trong khu vực. Cụ thể, theo số liệu của Ngân hàng thế giới [9] thì tốc độ tăng NSLĐ của Việt Nam và một số nước trong khu vực như sau:

**Biểu đồ 1. Tốc độ tăng suất lao động của Việt Nam và các nước trong khu vực**



Nguồn: World Bank - *World Development Indicators*, 2015.

NSLĐ của Việt Nam thời gian qua có sự cải thiện đáng kể theo hướng tăng đều qua các năm, là quốc gia có tốc độ tăng NSLĐ cao trong khu vực ASEAN. Tính chung giai đoạn 10 năm 2007-2016, NSLĐ theo sức mua tương đương năm 2011 (PPP 2011) của Việt Nam tăng trung bình hàng năm 4,2%/năm, cao hơn so với mức tăng bình quân của Singapore (1,5%/năm); Ma-lai-xi-a (1,9%/năm); Thái Lan (2,5%/năm); In-đô-nê-xi-a (3,5%/năm); Phi-li-pin (2,8%/năm). Tuy nhiên, mức NSLĐ của Việt Nam hiện nay vẫn rất thấp so với các nước trong khu vực. Tính theo PPP 2011, NSLĐ của Việt Nam năm 2016 đạt 9.894 USD, chỉ bằng 7,0% mức năng suất của Sin-ga-po; 17,6% của Ma-lai-xi-a; 36,5% của Thái Lan; 42,3% của In-đô-nê-xi-a và bằng 56,7% NSLĐ của Phi-li-pin. Đáng chú ý là chênh lệch về NSLĐ giữa Việt Nam với các nước vẫn tiếp tục gia tăng. Điều này cho thấy khoảng cách và thách thức nền kinh tế Việt Nam phải đối mặt trong việc bắt kịp mức năng suất lao động của các nước.

Như vậy, so với các nước châu Á và trong khu vực, tốc độ tăng NSLĐ của Việt Nam thuộc nhóm trung bình và trong nhiều năm gần đây chưa có nhiều sự đột phá.

### **3. Tác động của cuộc cách mạng 4.0 đến năng suất lao động của Việt Nam**

Bằng việc sử dụng hàm hồi quy tuyến tính đa biến để nghiên cứu, phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới năng suất lao động[7]:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots B_nX_n + u$$

Trong đó: Y là biến năng suất lao động và các biến  $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$  là biến các yếu tố ảnh hưởng như: Tiền lương, đầu tư, trình độ lao động, môi trường, chính sách nhà nước...

Thực tế có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng tới năng suất lao động như: Tiền lương/thưởng; nguồn vốn đầu tư; máy móc thiết bị; trình độ khoa học kỹ thuật, ứng dụng công nghệ sản xuất; tư liệu sản xuất; trình độ lao động; trình độ quản lý; điều kiện tự nhiên, môi trường; chính sách nhà nước... Tuy nhiên, ba yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến năng suất lao động của nước ta hiện nay là tiền lương, đầu tư và trình độ ứng dụng khoa học kỹ thuật (các yếu tố này chính là các đặc trưng của CM 4.0)

#### ***Thứ nhất, về tiền lương.***

Tiền lương, tiền thưởng là một yếu tố quan trọng góp phần tạo động lực thúc đẩy người lao động làm việc nâng cao năng suất lao động. Tiền lương ảnh hưởng trực tiếp đến mức sống của người lao động. Phần đầu nâng cao tiền lương là yêu cầu tất yếu của người lao động, mục đích này tạo động lực để người lao động phát triển trình độ và khả năng lao động của mình.

Tiền lương cũng là một trong những công cụ kinh tế quan trọng nhất trong quản lý lao động, người ta dùng công cụ này để kích thích thái độ quan tâm đến lao động. Do đó, tiền lương là một nhân tố mạnh mẽ để tăng năng suất lao động, hay nói cách khác, đối với người lao động, tiền lương là khoản thu nhập chính, để tăng tiền lương họ phải tăng năng suất lao động.

Mức lương bình quân của Việt Nam ở mức 3,8 triệu đồng/tháng (181 USD) năm 2015. Mức lương này chỉ cao hơn Lào (119 USD), Campuchia (121 USD) và thấp hơn so với nhiều nước trong khu vực ASEAN như Philippines (206 USD), Thái Lan (357 USD), Malaysia (609 USD), Singapore (3.547 USD).

Việc điều chỉnh và đưa ra chính sách tiền lương tối thiểu là rất quan trọng. Tiền lương tối thiểu mà phù hợp sẽ có tác động tốt đến người lao động với ý nghĩa làm một khoản thu nhập chính, từ đó bảo đảm được năng suất lao động ổn định và tăng lên. Dự kiến năm 2018, Chính phủ Việt Nam tiếp tục tăng lương tối thiểu vùng với mức tăng 6,5%, tức từ 180.000 đồng đến 230.000 đồng.

Tuy nhiên, theo ILO, trong các nước ASEAN, Việt Nam vẫn thuộc nhóm có mức lương tối thiểu thấp nhất trong khu vực ASEAN. Mức lương bình quân của Việt Nam ở mức 3,8 triệu đồng/tháng (181 USD) năm 2015. Mức lương này chỉ cao hơn Lào (119 USD), Campuchia (121 USD) và thấp hơn so với nhiều nước trong khu vực ASEAN như Philippines (206 USD), Thái Lan (357 USD), Malaysia (609 USD), Singapore (3.547 USD).

Ngoài tiền lương, tiền thưởng, các phúc lợi xã hội cũng góp phần thúc đẩy nâng cao năng suất lao động. Phúc lợi có thể là tiền, vật chất, chế độ... để động viên hoặc khuyến khích và đảm bảo an sinh cho người lao động. Phúc lợi đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo cũng như góp phần nâng cao đời sống vật chất, tinh thần cho người lao động, từ đó thúc đẩy và nâng cao năng suất lao động.

### ***Thứ hai, về đầu tư***

Đầu tư gồm: nguồn vốn, máy móc thiết bị, công nghệ sản xuất, lao động... Đây cũng là yếu tố tác động mạnh đến năng suất lao động.

Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, nguồn vốn còn hạn hẹp; công nghệ sản xuất lạc hậu và trung bình; cơ sở vật chất còn nghèo nàn; trình độ khoa học công nghệ còn chưa cao nếu không muốn nói là lạc hậu, lỗi thời; trình độ, chất lượng lao động chưa đạt yêu cầu; chính sách quản lý còn nhiều bất cập; năng lực cạnh tranh còn thấp... trong khi các doanh nghiệp nước ngoài có sự hỗ trợ mạnh về tài chính, đầu tư những máy móc thiết bị, dây chuyền công nghệ hiện đại, tiên tiến, giúp quá trình sản xuất diễn ra liên tục, ổn định và nâng cao được năng suất lao động.

### ***Thứ ba, trình độ ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất***

Trình độ ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất còn thấp, lao động thủ công còn nhiều, đặc biệt là trong ngành nông nghiệp, dẫn đến khả năng tăng năng suất lao động còn thấp.

Hiện nay, khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển với tốc độ cao, công cụ đưa vào sản xuất ngày càng hiện đại, đòi hỏi người lao động phải có một trình độ chuyên môn tương ứng để có khả năng sử dụng, điều khiển máy móc trong sản xuất. Nâng cao trình độ văn hóa chuyên môn của con người có ý nghĩa lớn đối với tăng năng suất lao động.

Đây là một yếu tố không thể thiếu được, bởi vì dù khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển với tốc độ cao và đưa vào sản xuất các loại công cụ hiện đại, thì càng đòi hỏi người lao động có trình độ chuyên môn tương ứng. Nếu thiếu người lao động có trình độ chuyên môn cao thì không thể điều khiển được máy móc, không thể nắm bắt được các công nghệ hiện đại.

Việc áp dụng công nghệ sản xuất, trình độ khoa học công nghệ hiện đại, tiên tiến vào sản xuất cũng ảnh hưởng không nhỏ tới năng suất lao động. Trong khi trình độ ứng dụng công nghệ sản xuất của Việt Nam khá thấp. Năng suất, chất lượng, hiệu quả của từng ngành cũng như sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa phụ thuộc rất lớn vào trình độ công nghệ nhưng đến nay việc sử dụng công nghệ ở nước ta vẫn còn lạc hậu và xếp vào loại thấp nhất khu vực ASEAN.

Hầu hết doanh nghiệp Việt Nam sử dụng công nghệ tụt hậu so với thế giới từ 2 - 3 thế hệ; gần 80% các loại thiết bị máy móc đang sử dụng được nhập khẩu từ thời kỳ 1960 - 1970; hơn 75% thiết bị đã quá thời hạn khấu hao nhưng không được thay thế; trong tổng số thiết bị máy móc nhập khẩu, có hơn 50% thuộc loại tân trang...

Như vậy có thể thấy cuộc cách mạng 4.0 tác động mạnh mẽ đến NSLĐ và sẽ sớm tạo ra một sự đột biến về năng suất và tăng trưởng kinh tế cao hơn.

#### **4. Các giải pháp tăng năng suất lao động ở Việt Nam nhằm tiếp cận được yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4**

Từ những vấn đề nêu trên, để tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức từ Cách mạng công nghiệp 4.0, để nâng cao năng suất lao động của các doanh nghiệp cần tập trung thực hiện một số vấn đề sau đây:

##### ***\* Nhóm giải pháp về thể chế, chính sách***

Cùng với việc tiếp tục đẩy mạnh cải cách thể chế, nâng cao hiệu quả quản trị nhà nước, cải thiện môi trường kinh doanh, cơ sở hạ tầng, cải cách thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển, Chính phủ và các Bộ, ngành cần xác định việc tạo lập và thực thi chính sách nhằm nâng cao năng suất lao động là giải pháp quan trọng hàng đầu trong nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng trưởng bền vững của nền kinh tế, theo đó:

- Thứ nhất, chính phủ sớm thành lập Ủy ban Năng suất Quốc gia do một Phó Thủ tướng Chính phủ làm Chủ tịch, trong đó thiết lập một cơ quan thường trực, chuyên sâu về năng suất lao động có nhiệm vụ phối hợp các động lực tăng năng suất quốc gia của Việt Nam. Cử các đoàn sang học tập kinh nghiệm của Sin-ga-po và Hàn Quốc để áp dụng vào Việt Nam.

- Thứ hai, xây dựng và thực hiện thành công Chiến lược quốc gia về nâng cao năng suất lao động của Việt Nam với mục tiêu chung và cụ thể trong từng giai đoạn để năng suất lao động của Việt Nam bắt kịp các nước trong khu vực.

- Thứ ba, phát động phong trào tăng năng suất trong tất cả các khu vực của nền kinh tế; chọn một số lĩnh vực (may mặc, sản xuất máy móc thiết bị, điện tử), một số tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương thực hiện thí điểm Chương trình thúc đẩy tăng năng suất lao động, từ đó nhân rộng ra toàn bộ nền kinh tế. Chọn một tháng trong năm là “Tháng Năng suất Quốc gia” nhằm thúc đẩy phong trào tăng năng suất lao động, thể hiện sự quyết tâm của cả hệ thống chính trị và đồng thuận của toàn xã hội đối với việc thúc đẩy tăng năng suất lao động.

- Thứ tư, nghiên cứu cải cách chính sách tiền lương, tiền công theo nguyên tắc thị trường, phù hợp giữa tăng tiền lương và tăng năng suất lao động. Tăng cường chăm lo đời sống vật chất, tinh thần của người lao động trong các doanh nghiệp, nhất là lao động trong các khu công nghiệp.

- Thứ năm, nghiên cứu thấu đáo nội hàm, phương thức vận hành của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, từ đó đề xuất thực hiện cụ thể vào một số lĩnh vực ở một số địa phương để Việt Nam hòa chung vào dòng chảy của cách mạng công nghiệp 4.0.

##### ***\* Nhóm giải pháp nâng cao NSLĐ cho khu vực doanh nghiệp***

*Thứ nhất*, nâng cao năng lực khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Đẩy nhanh tiến độ triển khai các chương trình hỗ trợ chuyển giao, đổi mới công nghệ nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm hàng hóa, năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Tăng cường đầu tư hoạt động nghiên cứu và phát triển trong các doanh nghiệp. Phát huy liên kết giữa Nhà nước - Nhà khoa học - Doanh nghiệp để ứng dụng, chuyển giao các kết quả nghiên cứu khoa học công nghệ vào sản xuất.

*Thứ hai*, đẩy mạnh đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho doanh nghiệp theo hướng chú trọng vào chất lượng, hiệu quả; đào tạo có trọng tâm, trọng điểm, trong đó ưu tiên đào tạo cho doanh nghiệp nhỏ và vừa trong một số ngành, lĩnh vực theo định hướng hỗ trợ của Nhà nước.

*Thứ ba*, nâng cao trình độ quản trị doanh nghiệp và đội ngũ doanh nhân, trong đó chú trọng đào tạo kiến thức, kỹ năng quản trị hiện đại, chuyên nghiệp; ngoại ngữ, tin học và quản lý hệ thống thông tin doanh nghiệp cho các nhà quản trị doanh nghiệp và doanh nhân.

*Thứ tư*, doanh nghiệp cần xác định lại chiến lược kinh doanh phù hợp với tình hình thực tế và sở trường, năng lực tài chính của doanh nghiệp. Lựa chọn quy mô phù hợp, phát triển những sản phẩm mới có giá trị gia tăng và hàm lượng công nghệ cao. Tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu. Giữ vững các thị trường truyền thống và từng bước thâm nhập vào các thị trường hoặc những phân đoạn thị trường cao cấp.

*Thứ năm*, tăng cường chăm lo đời sống vật chất, tinh thần của người lao động trong các doanh nghiệp, nhất là lao động trong các khu công nghiệp, tạo điều kiện để người lao động ổn định đời sống, tham gia các hoạt động xã hội, góp phần thúc đẩy sản xuất, kinh doanh phát triển và tạo ra nhiều giá trị gia tăng cho xã hội.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Tổng cục Thống kê (2016), Báo cáo năng suất lao động Việt Nam.
- [2]. Tổng cục Thống kê (2016), Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2015.
- [3]. GS.TS. Trần Đại Quang (2016), Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư - Thời cơ phát triển và các thách thức an ninh phi truyền thống, Phát biểu tại Đại học quốc gia Tp Hồ Chí Minh.
- [4]. TS. Nghiêm Xuân Thành (2017), Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và sự chuẩn bị của ngành Ngân hàng Việt Nam, Tạp chí Tài chính, số tháng 2/2017.
- [5]. Vụ Lao động Văn hóa Xã hội, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2017), Giải pháp chuyển dịch cơ cấu lao động và nâng cao năng suất lao động của Việt Nam, Hội thảo khoa học quốc tế “Chính sách công nghiệp quốc gia của Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035”, Hà Nội, tháng 3-2017.
- [6]. PGS. TS. Nguyễn Bá Ngọc - ThS. Phạm Minh Thu (2016), Năng suất lao động ở Việt Nam - nhìn từ góc độ cơ cấu lao động và kỹ năng, Viện Khoa học Lao động và Xã hội.
- [7]. TS Nguyễn Văn Đông (2016), Các yếu tố tác động đến năng suất lao động và những vấn đề đặt ra, Tạp chí Tài chính kỳ II tháng 12/2016
- [8]. International Labour Organization (2014), Trends Econometric Models.
- [9]. World Bank, World Development Indicators 2013, 2014,2015.
- [10]. World Bank, Worldwide Governance Indicators 2014, 2015,2016.

# ỨNG DỤNG KINH TẾ CHIA SẺ Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

## APPLICATION OF SHARING ECONOMY IN VIETNAM: THE REAL STATE AND IMPLICATION

*TS. Nguyễn Bích Thủy*  
*Trường Đại học Thương mại*

### **Tóm tắt**

*Kinh tế chia sẻ nổi lên từ những năm đầu thế kỷ 21, được tiếp sức nhờ cách mạng công nghiệp 4.0 với nền tảng Big Data và Internet, nên phát triển nhanh chóng thành một mô hình kinh doanh mới có ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế thế giới. Kinh tế chia sẻ bắt đầu phát triển ở Việt Nam trong những năm gần đây, mang lại nhiều lợi ích cho nhà cung cấp dịch vụ chia sẻ, người tiêu dùng và người bán hàng. Tuy nhiên, trong quá trình thực thi còn nhiều vướng mắc cần phải giải quyết. Thông qua việc tổng hợp, phân tích các số liệu, thông tin thứ cấp về các hoạt động kinh tế chia sẻ ở Việt Nam, nghiên cứu đưa ra các đánh giá thực trạng ứng dụng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam và đề xuất giải pháp phát triển kinh tế chia sẻ ở Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Kinh tế chia sẻ, dịch vụ cung ứng kinh tế chia sẻ.*

### **Abstract**

*Sharing economy has been risen since the beginning of 21<sup>st</sup> century as a new trend economic model that has effect on the world's economy. The sharing economy has developed in Vietnam for some recent years, bringing about benefits for sharing service provoder, consumer and seller. However, there arises many matters during its development. By analysis of secondary and primary data of sharing economy in Vietnam, the writing assesses the real state of applying sharing economy in Vietnam and suggestssome implication for sharing economy in Vietnam.*

**Key words:** *sharing economy, service of sharing economy supply.*

## **1. Đặt vấn đề**

### **1.1 Sự cần thiết**

Kinh tế thế giới dựa trên thúc đẩy tiêu dùng và sản xuất hàng loạt, vốn được ưa chuộng suốt thế kỷ 19 và 20, đã bộc lộ một số vấn đề về chi phí sản xuất, lãng phí tiêu dùng, tận dụng hiệu quả các nguồn lực sản xuất. Trong khi đó, ngày nay, người mua và người bán ngày càng có xu hướng tận dụng tốt hơn các sản phẩm và nguồn lực sản xuất của nền kinh tế. Kinh tế chia sẻ ra đời để đáp ứng những yêu cầu đó. Theo đó, kinh tế chia sẻ tạo nên chuỗi hệ thống giá trị kinh doanh, hợp tác giữa các bên để tạo ra giá trị cho sản phẩm, mỗi một cá nhân trong chuỗi đó sẽ hưởng một phần giá trị tạo ra trong chuỗi và cùng chia sẻ với nhau. Tiền đề thúc đẩy kinh tế chia sẻ là sự tiến bộ của khoa học công nghệ. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tạo ra nền tảng vững chắc giúp thông tin liên lạc trở nên dễ dàng, việc chuyên chở hàng hóa giữa các quốc gia được bảo đảm và thuận lợi, thúc đẩy các liên kết kinh tế trên toàn thế giới, tạo điều kiện cho kinh tế chia sẻ phát triển.

Tuy là nền kinh tế hội nhập muộn hơn nhiều nước khác trên thế giới, nhưng Việt Nam lại là nền kinh tế cởi mở, sẵn sàng hội nhập và tiếp thu những biến đổi của kinh tế thế giới. Kinh tế chia sẻ được quan tâm ở Việt Nam từ những năm 2013 nhờ sự thành công của Uber và Grab (công ty cung cấp dịch vụ sân giao dịch thương mại điện tử về vận tải hành khách), và nhanh chóng được các doanh nghiệp Việt Nam đón nhận và vận dụng trong nhiều ngành không chỉ ở lĩnh vực vận tải mà cả ở các lĩnh vực dịch vụ nhà ở, du lịch, giáo dục, bệnh viện, thực phẩm... Kinh tế chia sẻ đã trở thành một xu hướng phát triển của kinh tế thế giới và tận dụng kinh tế chia sẻ sẽ là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua việc tận dụng có hiệu quả các nguồn lực sản xuất, khả năng trực tiếp cung cấp sản phẩm cho người mua nhờ thông tin thông suốt và năng lực vận tải toàn cầu. Tạp chí Times của Mỹ năm 2011 đã bình chọn mô hình kinh tế chia sẻ là một trong 10 ý tưởng đổi mới nhất mang lại lợi ích cho cộng đồng. Vì vậy, việc nghiên cứu ứng dụng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam là cần thiết, xét cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Bài viết tập trung nghiên cứu sự phát triển ứng dụng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam trong những năm qua, phân tích chỉ ra các vấn đề tồn tại làm cản trở sự phát triển của ứng dụng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam, qua đó tìm ra nguyên nhân để đề xuất các giải pháp thúc đẩy ứng dụng phát triển kinh tế chia sẻ ở Việt Nam.

## **1.2. Phương pháp nghiên cứu**

*Phương pháp thu thập số liệu:*

*Số liệu thứ cấp* được tác giả thu thập từ Nghiên cứu của Nielsen (2013), Nielsen (2014) về xu hướng thương mại và kinh tế toàn cầu.

*Số liệu sơ cấp* được tận dụng thông qua phỏng vấn doanh nghiệp, người cung cấp dịch vụ giao dịch điện tử kinh tế chia sẻ (công ty uber, công ty grab), người tiêu dùng dịch vụ kinh tế chia sẻ (người sử dụng dịch vụ uber, grab, dịch vụ đặt phòng khách sạn trên Airbnb) và người cung cấp dịch vụ kinh tế chia sẻ (lái xe sử dụng dịch vụ chia sẻ cho uber, grab; công ty dịch vụ vận tải smartlog).

*Phương pháp xử lý số liệu:*

Tác giả sử dụng phương pháp thống kê, tổng hợp, so sánh để phân tích, xử lý dữ liệu đối với việc phát triển ứng dụng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam.

## **2. Khái luận kinh tế chia sẻ**

### **2.1. Khái niệm kinh tế chia sẻ**

Kinh tế chia sẻ được định nghĩa là hành động và quá trình phân phối hàng hóa giữa những người sử dụng hay trao đổi sản phẩm (Belk, 2007). Ban đầu chia sẻ được thực hiện trong nội bộ gia đình, người thân, người quen để thể hiện sự quan tâm lẫn nhau (Belk 1988 & Belk 2013). Sau đó, hoạt động “chia sẻ ngoài” hay tiêu dùng chung phát triển giữa những người không quen biết, có thể chia sẻ về không gian, sản phẩm, kiến thức, việc làm và hành động chia sẻ thường được thực hiện một cách ngẫu nhiên vì lợi ích kinh tế (Belk, 2014.) Dần dần, kinh tế chia sẻ phát triển thành một mô hình kinh tế, tạo thành chuỗi hệ thống giá trị kinh doanh, tức sẽ có sự hợp tác giữa các bên để tạo ra giá trị, mỗi một cá nhân trong đó sẽ hưởng một phần phần giá trị và chia sẻ với nhau. Trong mô hình kinh

doanh này, sẽ không một ai bỏ vốn đầu tư toàn bộ, lợi nhuận cũng không một mình ai hưởng cả, do đó tồn thất trong kinh doanh được giảm thiểu nhờ sự chia sẻ rủi ro giữa các bên. Kinh tế chia sẻ khai thác các yếu tố tài nguyên sẵn có của người dùng cuối cùng và kết hợp với các yếu tố công nghệ để hợp thành một mô hình kinh doanh. Mô hình này thường do các doanh nghiệp khởi nghiệp khởi xướng - đối tượng này không sở hữu bất kỳ một nhà máy hay một kho hàng nào nhưng lại có cả một kho tài nguyên sẵn có trên toàn cầu và luôn sẵn sàng gia nhập vào hệ thống.

Như vậy, có thể định nghĩa kinh tế chia sẻ là một hệ thống kinh tế mà ở đó tài sản hoặc dịch vụ được chia sẻ dùng chung giữa các cá nhân, hoặc không phải trả tiền hoặc không trả một khoản phí, với tính chất điển hình là thông qua các công cụ internet. Đây là một phương thức kết nối mới giữa người mua (người dùng) và người bán (người cung cấp) đối với một hoạt động kinh tế.

Hiểu đơn giản thì kinh tế chia sẻ là mô hình tận dụng tối đa tài sản của một người để khai thác kinh doanh: có thể đưa xe hơi làm dịch vụ taxi trong lúc rỗi rảnh, nhà dư phòng thì có thể cho khách thuê kiểu home stay, có vườn rộng thì san sẻ lại để người khác thuê trồng trọt nhỏ... Đến nay, các dịch vụ như vậy được áp dụng từ ngành “xe ôm”, taxi, xe đạp... đến cả dịch vụ cho thuê dù đi mưa, chuyên cơ, du thuyền. Nghĩa là một mô hình kết nối để những người tiêu dùng có thể tận dụng nguồn lực dư thừa của nhau. Ví dụ, một người lắp đặt tấm năng lượng mặt trời trên mái nhà nhưng không sử dụng hết năng lượng và bán phần thừa để hòa vào lưới điện.

Theo nghĩa rộng, kinh tế chia sẻ thể hiện sự thay đổi phương thức chuyển giao sản phẩm từ chỗ chỉ mua sản phẩm sang cung cấp hệ thống dịch vụ sản phẩm theo yêu cầu. Theo đó, các nhà cung cấp dịch vụ liên quan đến sản phẩm sẽ kết nối với nhau để cung cấp sản phẩm với điều kiện tốt nhất.

Để thực hiện được mô hình kinh tế chia sẻ đòi hỏi mọi dịch vụ phải được tiêu chuẩn hóa và số hóa làm nền tảng để mở rộng trên quy mô và phạm vi lớn, tạo nên sự kết nối giữa các bên cung cấp dịch vụ và trung gian trên toàn thế giới. Thêm vào đó, cần phải có dữ liệu đầy đủ về các bên cung cấp dịch vụ. Ba là, tâm lý sẵn sàng chia sẻ giữa những người tiêu dùng, đặc biệt là sự tin tưởng vào công nghệ kỹ thuật số và có trách nhiệm với việc phát triển dịch vụ kinh tế chia sẻ. Bốn là, quy định pháp lý tạo hành lang cho kinh tế chia sẻ.

Yếu tố cần thiết của kinh tế chia sẻ là lối sống hợp tác. Garret Hardin (1968) chỉ ra rằng nếu mỗi cá nhân trong cộng đồng hành động độc lập vì lợi ích của bản thân, không quan tâm đến lợi ích của tập thể, hậu quả sẽ là nguồn lực chung bị lãng phí. Và vì vậy, Kelly (2014) cho rằng hệ thống kinh tế tư bản chủ nghĩa không thể phân bổ hiệu quả các nguồn lực của nền kinh tế và vì vậy mô hình kinh tế mới như kinh tế chia sẻ ra đời là tất yếu.

Đến nay, kinh tế chia sẻ có các dạng: Mạng lưới Product service - cung cấp dịch vụ để thay việc mua sản phẩm: sản phẩm chuyển thành dịch vụ, sở hữu trở thành cho thuê, bán một lần chuyển thành cho thuê theo mức sử dụng; Chợ tái phân phối nguồn lực: từ nơi nó không được cần sang nơi nó được cần hơn (Ebay, Chợ tốt, Craigslist, 99 dresses...); Lối sống hợp tác: nền tảng giúp chia sẻ và trao đổi những tài sản như thời gian, kỹ năng, tiền, kinh nghiệm... (Aribnb, TaskRabbit, SkillShare)



Nền móng cho sự xuất hiện của mô hình “kinh tế chia sẻ” là sự phát triển nhanh chóng của internet. Nếu như cách đây 10 năm, khái niệm “kinh tế chia sẻ” rất mờ nhạt thì bây giờ nó đã trở thành trào lưu. Muốn đi đâu, chỉ cần mở ứng dụng Uber trên điện thoại thông minh. Muốn cho thuê hay muốn thuê chỗ ở trên khắp thế giới, hãy tìm đến Airbnb. Muốn nghe nhạc, thay vì phải mua đĩa hay tải các bản nhạc số, chỉ cần đăng ký vào dịch vụ nghe nhạc trực tuyến như Spotify hay Pandora. Ở lĩnh vực thời trang, RenttheRunway sẽ giúp chia sẻ áo quần tùy theo phong cách và thiết kế ưa thích. Cần bảo trì sửa chữa nhà cửa, mua một món quà... thì lên mạng vào trang Taskrabbit.com, hay Neighborhood.net, đưa ra yêu cầu và sẽ có người rảnh công việc ấy đáp ứng, dĩ nhiên với một khoản phí... Hàng nghìn thương hiệu của nền kinh tế chia sẻ đã phát triển và lan ra toàn cầu với tốc độ chóng mặt chưa từng có, cả về quy mô kinh doanh lẫn vốn và giá trị thương hiệu. Theo đánh giá của PwC, đến năm 2025, “kinh tế chia sẻ” toàn cầu ước tính sẽ có doanh thu khoảng 335 tỷ USD.

Như vậy, lợi ích đạt được của nền kinh tế chia sẻ là rất lớn. Cụ thể là tiết kiệm chi phí, giúp bảo vệ môi trường, tăng tính hiệu quả của nền kinh tế, giảm bớt sự lãng phí tài nguyên xã hội và sự dư thừa năng lực của các sản phẩm dịch vụ.

Đây chính là những yếu tố khiến kinh tế chia sẻ có những tiềm năng phát triển lớn mạnh hơn nữa trong tương lai, sẽ không chỉ là một thị trường ngách hay một hiện tượng nhất thời mà là tương lai của môi trường kinh doanh toàn cầu.

## **2.2. Lịch sử phát triển ứng dụng kinh tế chia sẻ**

Nền kinh tế chia sẻ được bắt đầu manh nha khái niệm năm 1995, khởi điểm tại Mỹ với mô hình ban đầu có tính chất “chia sẻ ngang hàng” nhưng không rõ rệt. Nó khởi đầu bằng dịch vụ website thông tin cho thuê quảng cáo, người tìm việc, việc tìm người... và giúp cho những cá nhân có thể kiếm được việc làm, kiếm được tiền quảng cáo. Cách mạng công nghiệp 4.0, với nền tảng là Internet tốc độ cao giúp việc kết nối các cá nhân trở nên dễ dàng hơn, việc chia sẻ và tiếp cận các nguồn thông tin trở nên thông thoáng hơn. Các nguồn dữ liệu được cập nhật thường xuyên, dưới nhiều hình thức từ số liệu thống kê, đến mô tả, hình ảnh, video... Thêm vào đó, cách mạng công nghiệp 4.0 đang tạo ra một nền tảng công nghệ hiện đại, theo đó, máy móc ngày càng được sử dụng nhiều hơn, lao động con người được sử dụng tinh vi hơn, các công cụ đa chức năng có công suất, hiệu quả cao ngày càng được sử dụng nhiều hơn, và vì vậy con người ngày càng có nhu cầu sử dụng chung nhằm tận dụng công suất, chức năng của sản phẩm.

Thực tế, mô hình chia sẻ đã có từ rất lâu dưới hình thức: thư viện, thuê xe, câu lạc bộ, phòng luyện tập, xe ôm, chia sẻ trong làng xã, thị trấn. Tuy nhiên, từ giữa thế kỉ 20, việc chia sẻ trở nên đắt đỏ và rắc rối hơn việc sở hữu, do sự bùng nổ của sản xuất hàng loạt (cách mạng công nghiệp). Từ đó xuất hiện chủ nghĩa tiêu dùng: xây dựng trên ý tưởng tin rằng việc tiêu dùng sẽ giúp người dân thấy hạnh phúc, việc tiêu dùng giúp nền kinh tế phát triển mạnh hơn. Ngày nay, xu hướng đảo ngược trở lại do việc chia sẻ dần trở nên rẻ hơn. Nền kinh tế chia sẻ thuộc một xu hướng lớn hơn bắt đầu từ thời Internet: xu hướng đảo ngược chủ nghĩa tiêu dùng.

Mô hình kinh doanh này thực sự phát triển mạnh mẽ khi nền kinh tế Mỹ rơi vào khủng hoảng năm 2008, người dân buộc phải thay đổi cách tiêu dùng để thích ứng với bối cảnh khó khăn. Việc “chia sẻ” những tài nguyên sẵn có bằng các ứng dụng công nghệ cùng những khoản lợi nhuận khổng lồ đem lại cho nhà cung ứng dịch vụ lẫn người cho thuê và sử dụng tài nguyên, đã khiến mô hình kinh doanh này nhanh chóng phát triển vượt ra khỏi biên giới Mỹ, lan rộng khắp châu Âu và toàn thế giới. Với nền tảng cách mạng công nghiệp 4.0, Internet được lan rộng, các trang như eBay và Craigslist giúp kết nối những người có và những người cần một cách hiệu quả hơn. Chia sẻ và tái phân phối tài nguyên bắt đầu rẽ đi so với mua đồ mới và vứt đồ cũ đi. Mọi người không chỉ là người mua mà còn có thể bán thông qua thương mại ngang hàng. Việc này giúp những thứ bị lãng phí do không dùng đến được tận dụng thông qua chia sẻ. Thông qua nền tảng công nghệ, con người bắt đầu thay đổi quan hệ với những thứ mình tư hữu, họ nhận ra những thứ có thể được truy cập mà không cần sở hữu, thứ đắt đỏ trong việc duy trì, thứ không thực sự cần thiết, thứ không được dùng thường xuyên... đều nên thuê chứ không nên mua. Điều này thay đổi tâm lý “tư hữu”. Những công ty Product Service bắt đầu phát triển mô hình tính phí theo sử dụng, thay vì theo sở hữu (ZipCar) từ 10 năm về trước. Bây giờ có hàng trăm công ty chia sẻ tài sản: Airbnb, RelayRides, DogVacay, LiquidSpace... Các công ty này sử dụng công nghệ điện thoại, GPS, 3G, thanh toán online khiến cho mô hình nền kinh tế chia sẻ hoạt động với hiệu suất cao, tiết kiệm chi phí, tăng lợi ích cho người cung ứng, người có nhu cầu và người trung gian. Đồng thời việc tiết kiệm vốn của công ty (không phải mua ô tô, xây khách sạn) mà sử dụng vốn cộng đồng (xe ô tô của người tham gia, nhà ở của người tham gia) giúp các công ty có thể lan nhanh ra toàn thế giới. Tóm lại, kinh tế chia sẻ áp dụng công nghệ nhằm giảm sự lãng phí trong tiêu dùng, hướng tới cộng đồng, thành phố thông minh - tài nguyên được dùng một cách hiệu quả.

Trong sự thành công của kinh tế chia sẻ có thể kể đến nhiều tên tuổi nổi tiếng như Airbnb, Uber, RabbitTask... Năm 2008, dịch vụ chia sẻ chỗ ở Airbnb.com ra đời và đã thu hút được khoảng 3.000 tòa lâu đài, biệt thự; 2.000 căn hộ ngoài trời; 900 hòn đảo và hàng chục nghìn ngôi nhà bình thường khác trên toàn thế giới tham gia và hệ thống cho thuê và chia sẻ chỗ ở.

Đến năm 2015, dịch vụ Airbnb.com đã được định giá khoảng 20 tỷ USD. Cùng với Airbnb.com, trong năm 2016, rất nhiều các dịch vụ khác đã và đang, tiếp tục phát triển mạnh, chia sẻ và cho thuê gần như mọi thứ: Từ máy nông nghiệp, máy công nghiệp, các thiết bị công nghiệp nặng, cho đến máy ảnh, đồ chơi, thiết bị thể thao (xe đạp, ván trượt...) cho vay tiền, gọi vốn, chia sẻ wifi cho nhau, chăm sóc thú cưng, cho thuê xe tự lái, cho thuê nhân viên, thuê sách...

Các “đại gia” về kinh tế chia sẻ đang ngày càng bành trướng như Uber cung cấp cả dịch vụ cho thuê trực thăng và kho bãi hậu cần kèm vận chuyển giao hàng, Airbnb từ chỗ cho thuê phòng trống nay cũng đã mở rộng thêm dịch vụ đặt chỗ ở khách sạn... Xa hơn, tỉ phú Elon Musk, nhà sáng lập một loạt tập đoàn lớn (Tesla, Paypal, SpaceX, The Boring...), từng khẳng định sẽ sớm đưa xe tự hành Tesla vào hoạt động taxi kiểu Uber.

Trước sự bùng nổ đó, nhiều quỹ đầu tư, tập đoàn lớn trên thế giới không ngừng rót vốn lớn cho các mô hình kinh doanh trên. Đầu tháng 9, cả thế giới xôn xao khi Quỹ đầu tư

Vision, thuộc Tập đoàn viễn thông Softbank (Nhật), kết hợp cùng một số đối tác để bỏ thêm 10 tỉ USD vào Uber. Hiện nay, Uber có giá trị thị trường hơn 70 tỉ USD và đang là cái bánh mà giới đầu tư đều muốn chia phần.

Theo nghiên cứu của Nielsen (2014), hơn hai phần ba (68%) người được thăm dò ý kiến trên toàn cầu, đồng ý chia sẻ tài sản cá nhân để kiếm thêm thu nhập. Khoảng 66% người được hỏi muốn sử dụng hoặc cho thuê sản phẩm hoặc dịch vụ từ những người khác trong cộng đồng. Thực tế cho thấy, Internet vẫn chưa được phổ cập ở nhiều nơi trên thế giới, song khu vực các nước đang phát triển lại rất tích cực sử dụng internet và phần lớn người sử dụng lại là thanh thiếu niên vốn có sự nhiệt tình và năng động với kinh tế chia sẻ. 28% người được hỏi cho biết họ sẵn sàng chia sẻ các thiết bị điện tử để kiếm thêm thu nhập, trong đó riêng khu vực châu Á - Thái Bình Dương là 39%.

Việc chia sẻ hàng hóa không chỉ dừng ở tài sản hữu hình mà cả các tài sản vô hình như quyền sở hữu trí tuệ. Hơn một phần tư người được hỏi trên toàn cầu sẵn sàng chia sẻ quyền sở hữu trí tuệ dưới dạng các bài học, các dịch vụ thông qua mạng internet như bài học tiếng, âm nhạc... Khu vực Mỹ La Tinh là khu vực có tỷ lệ cao nhất người được hỏi muốn chia sẻ kinh nghiệm kiếm tiền. Tiếp theo là những hàng hóa khác người tiêu dùng sẵn sàng chia sẻ là các dụng cụ thể dục (23%), xe đạp (22%), quần áo (22%), dụng cụ gia đình (22%), và xe hơi (21%). Tiếp theo là dụng cụ cắm trại (18%), bàn tủ (17%), nhà cửa (15%) và xe máy (13%).

Thời gian gần đây, thuật ngữ “nền kinh tế chia sẻ” được đưa ra bàn luận trên nhiều diễn đàn kinh doanh và thương mại điện tử. Mô hình này đã nhận không ít lời tán dương của giới nghiên cứu và doanh nghiệp. Kinh tế chia sẻ là mô hình kinh doanh có khả năng đem lại siêu lợi nhuận nhanh chóng cho doanh nghiệp nhưng đồng thời cũng đem lại nhiều lợi ích chung cho toàn xã hội. Sự thành công của mô hình này trên thế giới đã được minh chứng thông qua những khoản lợi nhuận khổng lồ đem lại cho nhà cung ứng dịch vụ lẫn người cho thuê và sử dụng tài nguyên. Kinh tế chia sẻ có những tiềm năng phát triển lớn mạnh hơn nữa trong tương lai.

### ***2.3. Tổng quan các nghiên cứu về ứng dụng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam***

Theo Schor (2016), Kinh tế chia sẻ (sharing economy) là một mô hình thị trường tương lai, trong đó đề cập đến mạng ngang hàng chia sẻ quyền truy cập vào hàng hóa và dịch vụ (phối hợp thông qua các dịch vụ trực tuyến dựa vào cộng đồng). Khái niệm này không phải là mới. Việc chia sẻ các nguồn tài nguyên là ví dụ nổi tiếng trong doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) như máy móc thiết bị trong ngành nông nghiệp và lâm nghiệp cũng như trong kinh doanh với người tiêu dùng (B2C) như giặt là tự phục vụ. Có ba yếu tố chính cho phép chia sẻ các nguồn lực cho các hàng hóa và dịch vụ mới cũng như các ngành mới. Thứ nhất, hành vi của khách hàng đối với nhiều hàng hóa và dịch vụ thay đổi từ sở hữu đến chia sẻ. Thứ hai, các mạng xã hội trực tuyến và thị trường điện tử dễ dàng hơn liên kết người tiêu dùng. Và thứ ba, các thiết bị di động và các dịch vụ điện tử làm cho việc sử dụng hàng hóa được chia sẻ và các dịch vụ thuận tiện hơn (ví dụ ứng dụng điện thoại thông minh thay vì chìa khóa vật lý).

Mặc dù kinh tế chia sẻ tận dụng các thành tố của CMCN 4.0 trong công nghệ số như Vạn vật kết nối, Dữ liệu lớn, nhưng kinh tế chia sẻ đã xuất hiện từ trước đó vì nền tảng internet đã có từ mấy thập kỷ nay. Theo *Schor (2016)* thì khái niệm kinh tế chia sẻ đã xuất hiện từ những năm đầu thế kỷ 21 và thường được đề cập như là một loại hình tiêu dùng cộng tác bao gồm ba cấu thành: Hệ thống sản phẩm dịch vụ (Hàng hóa thuộc sở hữu tư nhân có thể được chia sẻ hoặc cho thuê thông qua chợ peer-to-peer), thị trường phân phối lại (Một hệ thống hợp tác tiêu thụ các sản phẩm sẵn có), lối sống hợp tác (Hệ thống này được dựa trên những người có nhu cầu tương tự hoặc lợi ích giống nhau để chia sẻ và trao đổi tài sản).

Kinh tế chia sẻ thực sự bùng nổ nhờ cách mạng công nghiệp 4.0. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, cuộc cách mạng 4.0 và kinh tế chia sẻ, trên thế giới đã có ngày càng nhiều các nghiên cứu về ứng dụng kinh tế chia sẻ. Trong nghiên cứu của *Chen (2003)* đã nêu ra được tính ứng dụng của việc chia sẻ thông tin trong việc điều phối chuỗi cung ứng. Nghiên cứu của *Mikurak (2006)* lại phân tích về vấn đề chia sẻ công nghệ khi lập kế hoạch về cung và cầu trong một môi trường chuỗi cung ứng dựa vào mạng lưới. Nghiên cứu của *Gunasekaran, Lai et al. (2008)* nêu ra ưu điểm của việc áp dụng công nghệ thông tin trong kinh tế mạng (một thể hiện khác của kinh tế chia sẻ) trong việc xây dựng kết nối kinh tế, giúp nâng cao tính cạnh tranh của chuỗi nhờ việc đáp ứng tốt hơn về thời gian. Nghiên cứu của *Grigoras (2016)* bàn về khả năng ứng dụng của kinh tế chia sẻ và chỉ ra rằng đây là một sự kết hợp “trong mơ” vì kinh tế chia sẻ đặc biệt mang lại lợi ích cho nền kinh tế. *FinancialPost (2017)* lại phân tích về lợi ích của kinh tế chia sẻ đối với các đối tượng hưởng lợi khác nhau và là chủ thể của chuỗi cung ứng. Nghiên cứu chỉ ra rằng kinh tế chia sẻ là chìa khóa cho sự tồn tại của những người sản xuất, kinh doanh nhỏ lẻ khi tham gia vào chuỗi cung ứng chứ họ không bị loại ra khỏi cuộc chơi.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư được cho là đã bắt đầu từ vài năm gần đây. Đó là cuộc cách mạng về sản xuất thông minh dựa trên các thành tựu đột phá trong các lĩnh vực công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ nano... với nền tảng là các đột phá của công nghệ số (*Hồ Tú Bảo, 2017*). Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 sẽ diễn ra trên 3 lĩnh vực chính, gồm: Công nghệ sinh học, Kỹ thuật số và Vật lý. Những yếu tố cốt lõi của cách mạng công nghiệp lần thứ 4 là: Trí tuệ nhân tạo (AI), Vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT) và Dữ liệu lớn (Big Data). (*Klaus Schwab, 2016*). Công nghệ số có phần chung rất lớn với công nghệ thông tin, đó là phần quản trị và xử lý dữ liệu được số hoá. Trải qua các làn sóng của công nghệ số, những đột phá trong thời gian gần đây như điện toán đám mây, thiết bị di động thông minh, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn (Big data), sử dụng internet cho tất cả (Internet of Things) đang tạo điều kiện cho sản xuất thông minh được thực hiện rộng rãi, mở đầu cho cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

Dữ liệu lớn là một khía cạnh của Cách mạng công nghiệp 4.0 đang được dự báo là có tiềm năng áp dụng rộng rãi trên thế giới. Áp dụng với nông nghiệp trong Cách mạng công nghiệp 4.0, nếu ta muốn nuôi trồng một số “cây và con” để tham gia thị trường quốc tế, thì rất cần biết ở những nơi khác ai cũng nuôi trồng những cây và con này, sản lượng các nơi đó có thể là bao nhiêu, nhu cầu thị trường ra sao (*Sjaak Wolfertab và các cộng sự, 2017*). Cần thu thập dữ liệu về những điều này và từ đó tính toán để có những dự báo và quyết định xác đáng.

Như đã viết ở trên, mặc dù khái niệm CMCN 4.0 mới xuất hiện lần đầu từ năm 2013 nhưng hình thái của nó đã có từ khoảng 5-10 năm trước đó và kể từ đó đã có các nghiên cứu về tính ứng dụng của nó trong kinh tế. Nghiên cứu của *Narula (2009)* nhấn mạnh vai trò của công nghệ thông tin (IT) trong việc quản trị phát triển chuỗi cung ứng trước tốc độ công nghiệp hóa và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong nông nghiệp. *Narula* khẳng định công nghệ thông tin (IT) sẽ là công cụ đắc lực giúp biến những ý tưởng quản trị “không tưởng” trong nông nghiệp trở thành hiện thực thông qua việc cung cấp thông tin cho các chủ thể trong chuỗi để ra các quyết định bán ở đâu, giá cả như thế nào, dần dần xóa bỏ vai trò của các thương nhân trung gian. IT giúp thuận lợi hóa dòng thông tin xuôi ngược giữa khách hàng và nhà sản xuất. Các bên dễ dàng nắm bắt thông tin truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hoạt động sản xuất nông nghiệp và tiêu chuẩn chất lượng. Hơn nữa, IT còn giúp hệ thống vận tải và quản trị thu mua sản phẩm trở nên dễ dàng hơn, hiệu quả hơn. IT cũng giúp tiếp cận dễ dàng hơn với các thông tin về luật pháp, hệ thống tài chính, các quy định của thị trường, xây dựng cơ sở hạ tầng thị trường, ký kết hợp đồng, xây dựng thương hiệu, xây dựng kênh phân phối sản phẩm. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả chưa tìm thấy một mô hình nghiên cứu định lượng hoàn chỉnh để chỉ rõ được tầm quan trọng của từng mối liên hệ giữa các đối tác nhằm tăng cường sự hợp tác trong chuỗi cung ứng. Cụ thể khi nghiên cứu về sự hợp tác trong chuỗi cung ứng bằng nhiều cách thức và phương pháp khác nhau, các tác giả đã chứng minh rằng dù là chuỗi nội bộ hay chuỗi mở rộng, một khi các chủ thể càng hợp tác liên kết với nhau thì chuỗi mới bền vững và phát huy hiệu quả. Nghiên cứu của *Wolfert, Ge et al. (2017)* nói về tính ứng dụng của mô hình trang trại thông minh trong nông nghiệp. Trang trại thông minh là một sự phát triển nhấn mạnh việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong chu trình quản lý trang trại ảo. Các công nghệ mới như Internet của tất cả và quản lý kiểu đám mây dự kiến sẽ thúc đẩy sự phát triển này và giới thiệu nhiều robot hơn và trí thông minh nhân tạo trong nông nghiệp. Điều này được bao quanh bởi hiện tượng Big Data - dữ liệu khối lượng lớn với nhiều loại khác nhau có thể được thu thập, phân tích và sử dụng cho quá trình ra quyết định. Đánh giá này nhằm mục đích thu thập thông tin sâu sắc về ứng dụng Big Data trong nông nghiệp thông minh và xác định những thách thức kinh tế xã hội liên quan cần được giải quyết. Sau một cách tiếp cận có cấu trúc, một khuôn khổ khái niệm để phân tích đã được phát triển và cũng có thể được sử dụng cho các nghiên cứu trong tương lai về chủ đề này. Tổng quan cho thấy phạm vi áp dụng các ứng dụng dữ liệu lớn trong Nông nghiệp thông minh vượt xa sản xuất sơ cấp; nó ảnh hưởng đến toàn bộ chuỗi cung cấp thực phẩm. Dữ liệu lớn đang được sử dụng để cung cấp những hiểu biết tiên đoán trong hoạt động nông nghiệp, thúc đẩy các quyết định về hoạt động trong thời gian thực và thiết kế lại quy trình kinh doanh cho các mô hình kinh doanh thay đổi trò chơi. Một số tác giả cho rằng Big Data sẽ gây ra những thay đổi lớn trong vai trò và mối quan hệ quyền lực giữa những đối tượng khác nhau trong các mạng lưới chuỗi cung cấp lương thực hiện tại. Phong cảnh của các bên liên quan thể hiện một trò chơi thú vị giữa các công ty công nghệ cao, các nhà đầu tư mạo hiểm và thường là khởi nghiệp nhỏ và những người mới tham gia. Đồng thời có một số tổ chức công cộng công bố dữ liệu mở, với điều kiện là sự riêng tư của mọi người phải được đảm bảo (*Sjaak Wolfertab và các cộng sự, 2017*). Như vậy, từ khía cạnh kinh tế xã hội, các tác giả đề xuất nghiên cứu ưu tiên cho các vấn đề tổ chức liên quan đến

các vấn đề quản trị và mô hình kinh doanh phù hợp để chia sẻ dữ liệu trong các kịch bản chuỗi cung ứng khác nhau.

Ở một khía cạnh khác, Sparapani (2017) đề cập đến ứng dụng của Dữ liệu lớn tới cải thiện sản xuất trong nông nghiệp. Các cảm biến trên đồng ruộng và cây trồng đang bắt đầu cung cấp các điểm dữ liệu hạt về điều kiện đất, cũng như thông tin chi tiết về gió, nhu cầu phân bón, lượng nước sẵn có và dịch hại. Các đơn vị GPS trên máy kéo, kết hợp và xe tải có thể giúp xác định việc sử dụng tối ưu các thiết bị nặng. Phân tích số liệu có thể giúp ngăn ngừa hư hỏng bằng cách di chuyển các sản phẩm nhanh hơn và hiệu quả hơn. Những chiếc máy bay không người lái, hoặc máy bay không người lái, có thể tuần tra các cánh đồng và cảnh báo cho nông dân để làm chín cây hoặc những vấn đề tiềm ẩn. Các hệ thống truy xuất nguồn có thể cung cấp luồng dữ liệu liên tục trên các sản phẩm nông nghiệp khi chúng di chuyển qua chuỗi cung ứng, từ trang trại đến phân compost hoặc thùng rác. Các nhà máy riêng lẻ có thể được theo dõi về các chất dinh dưỡng và tốc độ tăng trưởng. Analytics hướng đến tương lai giúp xác định các loại cây trồng tốt nhất để trồng, xét cả tính bền vững và lợi nhuận. Công nghệ nông nghiệp cũng có thể giúp nông dân phòng ngừa tổn thất và thậm chí cả dòng tiền (Tim Sparapani, 2017).

Thị trường phần mềm cho các loại công cụ nông nghiệp chính xác này (như giám sát sản lượng, lập bản đồ hiện trường, khảo sát mùa màng và dự báo thời tiết) dự kiến sẽ tăng trưởng 14% vào năm 2022 ở Hoa Kỳ. Các nhà nghiên cứu cho rằng việc áp dụng trên diện rộng các công nghệ này làm tăng năng suất nông nghiệp nhanh chưa từng thấy kể từ khi cơ giới hóa.

Đối với người tiêu dùng, các bộ cảm biến đóng gói phát hiện khi phát ra khi thực phẩm bắt đầu hư hỏng và kiểm tra tính toàn vẹn và độ tươi của bao bì. Các thuật toán thậm chí có thể giúp tạo ra một công thức ra khỏi bất cứ thứ gì bạn có trong phòng đựng thức ăn. Một số công ty mới thành lập đang xây dựng các máy quét cỡ ngón tay cho biết thành phần thức ăn trên đĩa của bạn, từ các nguyên liệu đến nội dung dinh dưỡng bằng cách gửi dữ liệu đến một ứng dụng trên điện thoại thông minh của bạn. Những ứng dụng này không những giúp ích cho người tiêu dùng về sức khỏe mà còn với những người nhạy cảm về hóa học hoặc dị ứng thức ăn. Một số dự báo nói rằng nó có thể giúp giảm chi phí chăm sóc sức khỏe nói chung, vì người tiêu dùng ngày càng được trao quyền để tùy chỉnh dinh dưỡng của họ và tránh thức ăn hư hỏng hoặc bị ô nhiễm.

Cũng đề cập về tính ứng dụng của Dữ liệu lớn trong phát triển kinh tế, nghiên cứu của Lessor (2014) phân tích cơ hội thu thập và phân tích dữ liệu đã làm ảnh hưởng đến mọi thị trường, từ chăm sóc sức khỏe đến bán lẻ. Và mặc dù trang trại có thể không phải là nơi đầu tiên mà mọi người coi là mục tiêu hàng đầu cho dịch vụ công nghệ thông tin và đám mây, thì cơ hội rõ ràng vẫn tồn tại. Trên thực tế, trang trại phụ thuộc rất nhiều vào cải tiến nhỏ về hiệu quả hoạt động và quy trình để tăng năng suất cây trồng, quản lý rủi ro và tạo ra lợi nhuận cao hơn. Điều này đặc biệt đúng đối với hoạt động kinh doanh nông nghiệp quy mô lớn, nơi có sự tham gia của các cây hàng hóa và những điều chỉnh quy trình nhỏ có tác động lớn đến sản xuất. Báo cáo này đánh giá một loạt các dịch vụ điều khiển dữ liệu, có thể có một vai trò quan trọng để chơi trên trang trại.

Phân tích sâu hơn về các lợi ích của kinh tế chia sẻ, nghiên cứu của Watkins (2017) đi vào khía cạnh giải thích bản chất của kinh tế chia sẻ là một mô hình kinh doanh kết nối doanh nghiệp đơn lẻ sang một nền kinh tế (chứ không phải các chủ thể rời rạc) có tính chia sẻ. Nghiên cứu của Miralles, Dentoni et al. (2017) mô tả về cách thức tổ chức kinh tế chia sẻ, lấy kinh nghiệm thực tế từ tái tổ chức mạng lưới cung cấp thực phẩm tại Valencia khi việc triển khai kinh tế chia sẻ.

Người tiêu dùng ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương rất tích cực tham gia vào kinh tế chia sẻ, đặc biệt là khu vực Đông Nam Á như Thái Lan, Philippine, Ấn Độ. Thu nhập của người tiêu dùng thông qua kinh tế chia sẻ ước vượt mức 3,5 tỷ đô la vào năm 2017, với tốc độ tăng trưởng trên 25%. Chỉ 22% người tiêu dùng trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương không muốn chia sẻ tài sản, trong khi tỷ lệ này trên thế giới là 32% (Forbes, 2017).

Theo Nielsen (2013), tỷ lệ tham gia kinh tế chia sẻ trên toàn cầu trung bình là 69%. Trong đó khu vực châu Á - Thái Bình Dương là 77%, tiếp theo là Mỹ La Tinh (76%), Trung Đông và châu Phi (72%), Bắc Mỹ (60%) và châu Âu (57%). Nghiên cứu chỉ ra rằng 69% người tiêu dùng đã sử dụng Internet để chia sẻ phản hồi của họ đối với dịch vụ chia sẻ, 54% người dùng sử dụng mạng xã hội, 32 % sử dụng các website của nhà sản xuất và 30% người dùng sử dụng web của nhà bán lẻ để bình luận về dịch vụ chia sẻ. 68% người tham gia khảo sát của Nielsen (2013) cho biết rằng họ tham gia kinh tế chia sẻ thông qua việc gia tăng công suất sử dụng tài sản của bản thân như xe đạp, dụng cụ, vật dụng gia đình, xe hơi, nhà cửa... để kiếm thêm thu nhập. Tuy ban đầu yếu tố thúc đẩy kinh tế chia sẻ là do môi trường kinh tế suy thoái và giảm lương khiến người tiêu dùng muốn chia sẻ tài sản để kiếm thêm tiền, song theo Forbes (2017) nguồn tiền nhả này tích lũy lại đã trở thành một nguồn thu nhập lớn đến 3,5 tỷ USD.

Nghiên cứu của Nielsen (2015) cho rằng Việt Nam là một khu vực năng động, sẵn sàng đón đầu phát triển kinh tế chia sẻ. Dù trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về kinh tế chia sẻ, và tuy kinh tế chia sẻ là chủ đề khá “nóng” trên các diễn đàn kinh tế của Việt Nam, song chỉ được trình bày dưới dạng các bài viết bình luận về một số ứng dụng của kinh tế chia sẻ như uber, grab... Đến nay, chưa có một nghiên cứu đầy đủ nào về ứng dụng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam. Vì vậy, việc nghiên cứu phát triển ứng dụng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam là cần thiết.

### **3. Thực trạng ứng dụng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam**

Nền tảng ban đầu của kinh tế chia sẻ là lối sống cộng đồng vốn là bản sắc văn hóa của người Việt. Người Việt Nam trong làng xã sống đoàn kết, chia sẻ với nhau nhiều của cải, chung tay thực hiện nhiều công việc (đặc điểm nước nông nghiệp lúa nước, khác biệt so với các nước Anh, Mỹ...). Trong xã hội vẫn có hình ảnh chia sẻ điều thuốc, xe ôm, xây nhà cho thuê. Chúng ta cũng cảm thấy thoải mái khi mượn đồ dùng của người khác, đi thuê truyện, thuê xe, ăn chung trong mâm cơm, mua đồ cũ... Tất cả những điểm trên cho thấy người Việt sẽ đón nhận mô hình kinh tế chia sẻ khá dễ dàng. Tuy nhiên, do tiếp xúc với chủ nghĩa tiêu dùng, việc tư hữu đã được đẩy mạnh lên, đồng thời nét đẹp chia sẻ trong cộng đồng đang bị mai một. Điều này được minh chứng qua khảo sát được thực hiện năm 2013 của Công ty Nielsen với hơn 30.000 người tiêu dùng trực tuyến trên 60 quốc gia ở

châu Á - Thái Bình Dương, châu Âu, châu Mỹ Latinh, Trung Đông, châu Phi và Bắc Mỹ đã cho thấy, kinh tế chia sẻ có tiềm năng lớn để phát triển tại Việt Nam. Theo khảo sát này, 75% người Việt Nam cho biết, họ thích ý tưởng về mô hình kinh doanh này, (Số liệu này là 85% tại Philippines, 84% tại Thái Lan, 74% tại Malaysia, 67% tại Singapore), cao hơn 9% so với con số trung bình toàn cầu là 66%; 76% cho biết sẵn sàng tận dụng các sản phẩm và dịch vụ chia sẻ (Đồ điện tử là thứ được người dùng Việt Nam ưa thích chia sẻ nhất. 42% nói họ sẽ cho thuê thiết bị điện tử để lấy tiền, sau đó là xe ô tô, xe máy, nhà ở...). Chỉ có 18% từ chối chia sẻ tài sản cá nhân của mình.

Báo cáo của Vụ Kinh tế - Tổng hợp (Ban Kinh tế Trung ương) về kinh tế chia sẻ nhận định: “Kinh tế chia sẻ” đang là xu hướng mới song hành cùng cuộc cách mạng về công nghệ thông tin trở thành một trong những trụ cột quan trọng của nền kinh tế số (digital economy), là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nhân và doanh nghiệp khởi nghiệp tại nhiều quốc gia và được ví như “con gà đẻ trứng vàng” mới cho nhiều nền kinh tế. Trên thực tế, mô hình này vẫn còn nhiều không gian rộng lớn để phát triển và lấp đầy những khoảng trống của các thị trường kinh doanh truyền thống hiện tại.

Mặc dù thuật ngữ kinh tế chia sẻ mới du nhập vào Việt Nam, song nền văn hóa chia sẻ trong tiêu dùng thì đã quen thuộc với người dân Việt, các dịch vụ kinh doanh kiểu này cũng đã hiện hữu và dần trở nên quen thuộc với người dân. Chúng ta vừa có tính cộng đồng vừa muốn tiêu dùng nhiều hơn. Sau thời bong bóng kinh tế do nhận được rất nhiều vốn từ nước ngoài (từ 2000 - 2005) thì Việt Nam có rất nhiều tài sản lãng phí như biệt thự, ô tô, đồ xa xỉ... Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các ứng dụng internet ở Việt Nam.

Khái niệm “kinh tế chia sẻ” xuất hiện và trở nên phổ biến hơn từ khi Công ty Uber và Grab bắt đầu cung ứng dịch vụ taxi công nghệ. Hiện nay, có hai loại hình dịch vụ theo mô hình kinh tế chia sẻ đang mở rộng quy mô ở nước ta là dịch vụ vận tải trực tuyến (như Uber, Grab) và dịch vụ chia sẻ phòng Airbnb. Sự xuất hiện và phát triển lớn mạnh của 2 hãng cung ứng dịch vụ vận chuyển hành khách nổi tiếng trên thế giới là Grab và Uber tại Việt Nam đã “tiếp lửa” cho sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế chia sẻ nước ta. Thông qua việc kết nối các cá nhân muốn sử dụng dịch vụ vận chuyển và các chủ xe chưa sử dụng hết công suất xe hơi của cá nhân, Grab và Uber đã cho ra đời loại dịch vụ giúp thỏa mãn nhu cầu của cả người mua và người bán, người có tài sản chưa sử dụng hết công suất và người cần sử dụng tài sản đó. Thậm chí, việc cung cấp dịch vụ vận tải này mang lại nhiều lợi ích đến mức khiến nhiều người chuyển hẳn sang công việc cung cấp dịch vụ vận tải thông qua sàn giao dịch vận tải của Uber và grab. Nhờ cách mạng công nghiệp 4.0, ý tưởng kết nối này đã thành công. Thứ nhất, công ty đã tận dụng phần mềm, mạng internet và định vị hiện đại giúp kết nối nhu cầu của người sử dụng dịch vụ và người cung ứng dịch vụ với tiêu chí nhanh, tiết kiệm, tận dụng tối đa nguồn lực. Thứ hai, công ty sử dụng phần mềm đánh giá khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ vận tải. Qua đó, cả người tiêu dùng và người cung cấp đều phải có ý thức sử dụng và cung cấp dịch vụ vận tải tốt. Thứ ba, công ty sử dụng phần mềm để quản lý nhà cung cấp, quản lý phương tiện vận tải về tần suất nhận chuyến, thời gian đưa đón khách, lịch trình di chuyển, điều này giúp an toàn cho hành khách, giúp đánh giá ý thức, thời gian làm việc của người cung cấp dịch vụ



vận tải. Thứ tư, công ty sử dụng dữ liệu về tình hình giao thông, tận dụng trí tuệ nhân tạo và thông qua phần mềm để vạch rõ tuyến đường cho hành khách, vừa đảm bảo tuyến đường ngắn, vừa thuận tiện giao thông.

Sự xuất hiện của 2 hãng dịch vụ Grab và Uber cũng đã khiến cho các hãng vận tải hành khách lớn như Mai Linh hay Vinasun, Taxi Group phải lập tức thay đổi cung cách vận hành. Tháng 8/2015, Mai Linh giới thiệu ứng dụng di động cho phép gọi xe taxi không cần thông qua tổng đài, thì đến cuối năm, Vinasun cũng nâng cao khả năng cạnh tranh bằng cách tung ra ứng dụng gọi xe Vinasun. Cùng lúc, hãng này còn công bố dịch vụ đưa đón bằng đội xe Fortuner, Innova đời mới không có nhãn hiệu hay biển taxi, với hình thức thanh toán như thông thường. Trong dịp Tết Nguyên đán 2016, Taxi Group cũng tung ra gói dịch vụ đi ghép xe cho những hành khách đi đường dài nhằm tiết kiệm chi phí cho người dùng.

Tính đến tháng 6/2017, có khoảng 6.500 cơ sở tham gia Airbnb ở Việt Nam. Dịch vụ này giúp kết nối giữa những người cần thuê nhà, thuê phòng nghỉ với những người có phòng cho thuê thông qua ứng dụng di động dựa trên nền tảng dữ liệu lớn về người cung cấp nhà ở và người cho thuê nhà ở. Tất cả việc thanh toán sẽ được thực hiện thông qua Airbnb, sử dụng thẻ tín dụng. Cách mạng công nghiệp 4.0 tạo ra cơ sở nền tảng công nghệ giúp kết nối thông tin, truyền tải thông tin, thanh toán trở nên dễ dàng hơn, nhanh hơn và tiết kiệm chi phí hơn.

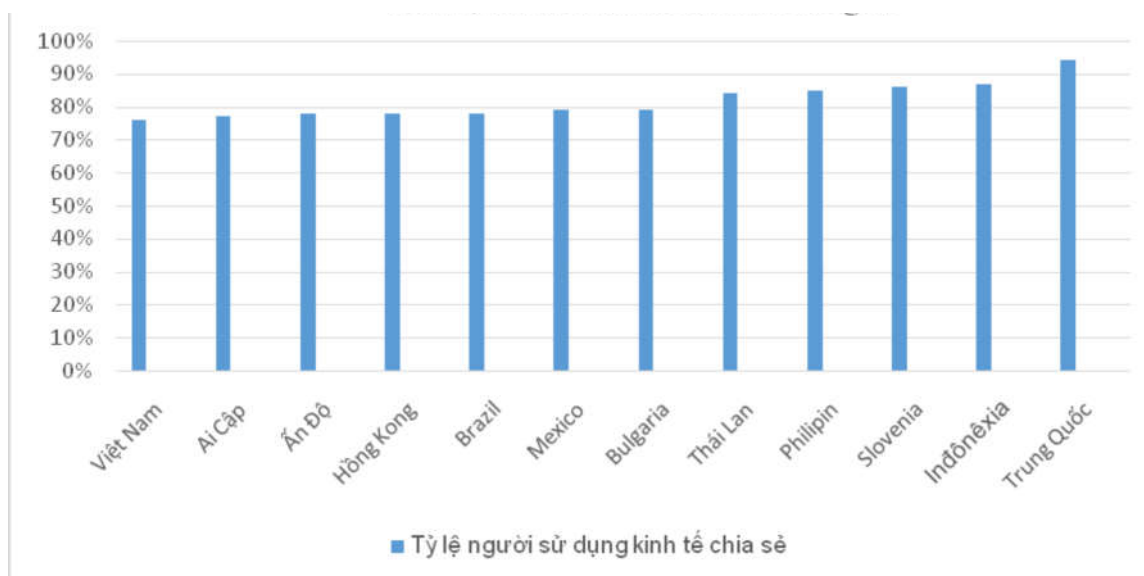
Ngoài ra, ở Việt Nam cũng đã xuất hiện nhiều loại hình dịch vụ khác như dịch vụ cung cấp nền tảng cho phép người dùng tự xây dựng tour Việt Nam cung cấp cho khách du lịch thể giới (Trippme), cung cấp ứng dụng điện thoại kết nối người dùng với các nhà cung cấp dịch vụ như sửa chữa điện tử, điện lạnh, xây dựng... (Rada); dịch vụ tài chính ứng dụng công nghệ điển hình như cung cấp nền tảng kết nối bên cho vay và người đi vay như huydong.com... Tận dụng mạng internet bùng nổ dưới tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, mạng xã hội, Việt Nam đang phát triển về tối ưu hóa thông tin (review nhà trọ, review quán ăn, chia sẻ cách chữa bệnh...), hàng đổi hàng giữa doanh nghiệp, chia sẻ kỹ năng (doanh nghiệp training cho nhau, người dùng mở khóa học nhỏ), mạng lưới freelancer, chia sẻ những hàng hóa có giá trị nhỏ (chia sẻ quần áo trẻ em, chia sẻ sách...). Sử dụng các dữ liệu lớn để phân tích thông tin khách hàng, lựa chọn và đưa ra quyết định.

Phòng vấn Giám đốc Công ty Dịch vụ logistics-Smartlog cho biết rằng công ty đang đẩy mạnh ứng dụng các thành quả cách mạng công nghiệp 4.0 trong việc phát triển kinh doanh mạng lưới dịch vụ logistics một cách hiệu quả thông qua việc chia sẻ dịch vụ, hạn chế vị trí thừa trong nhà kho, giảm thời gian xe vận tải nhàn rỗi giữa các doanh nghiệp liên kết. Thứ nhất, phần mềm ứng dụng quản lý giúp doanh nghiệp phát triển việc điều phối sử dụng xe vận tải giữa các doanh nghiệp trong nhóm liên kết, giảm thiểu thời gian nhàn rỗi của xe, giúp quản lý xe hàng, quản lý việc giao và nhận hàng, quản lý hàng và sắp xếp hàng trong kho và trong quá trình vận tải. Nhờ các ứng dụng của cách mạng công nghiệp 4.0, hàng hóa, phương tiện vận tải, nhân viên giao hàng được theo dõi chặt chẽ mọi lúc, mọi nơi, kịp thời thông tin cho khách hàng và nhà quản lý về tình trạng hàng hóa, lịch trình và phản hồi của khách hàng. Thứ hai, hệ thống camera giám sát và kiểm hàng giúp theo dõi hàng hóa, nhân viên, xe vận tải ra vào kho bãi, giúp hoàn thiện chứng từ điện tử,

làm minh chứng cho việc giao hàng. Thứ ba, dữ liệu về tình hình xe tải, kho hàng của bạn hàng giúp doanh nghiệp chia sẻ và tận dụng nguồn lực một cách hiệu quả. Thứ tư, nhờ ứng dụng công nghệ thông tin, thông tin giao nhận hàng hóa với các hãng tàu biển quốc tế, các đại lý tàu, cơ quan hải quan được thông suốt. Tóm lại, doanh nghiệp Smartlog đang đặt kỳ vọng lớn vào việc sử dụng thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 trong việc tạo đột phá phát triển dịch vụ logistics thông qua ứng dụng kinh tế chia sẻ.

Theo nghiên cứu của Nielsen (2014) cho thấy Việt Nam là một trong những nước có tỷ lệ người sử dụng dịch vụ chia sẻ cao nhất (76%). Hình 2.1 cho thấy Việt Nam đứng thứ 13 thế giới về tỷ lệ người dân sử dụng dịch vụ kinh tế chia sẻ chỉ sau Ai Cập (77%), Ấn Độ (78%), Hồng Kong, Brazil (78%), Mexico, Bulgaria (79%), Thái Lan (84%), Philipin (85%), Slovenia (86%), Indônêxia (87%) và Trung Quốc (94%). Số liệu này cho biết rằng doanh nghiệp, người tiêu dùng đang rất “cởi mở” trong việc sử dụng kinh tế chia sẻ.

**Hình 2.1. Các nước có tỷ lệ người dân sử dụng dịch vụ kinh tế chia sẻ cao nhất thế giới**



*Nguồn: Nielsen (2014)*

Ban đầu khi tiếp cận với nền kinh tế chia sẻ, người dân Việt Nam còn dè dặt vì sợ chất lượng dịch vụ không đảm bảo, sợ mất tài sản... Đây là biểu hiện thường thấy đối với bất cứ cộng đồng nào khi tiếp xúc với mô hình kinh doanh mới. Tuy nhiên, theo thời gian, người Việt Nam đã dần chấp nhận và đánh giá cao chất lượng dịch vụ của nhiều nhà cung cấp dịch vụ kinh tế chia sẻ.

Hiện tại khả năng sử dụng công nghệ Smartphone, Internet, mạng xã hội chưa cao, việc quen sử dụng tiền giấy chính là những rào cản cho nền kinh tế chia sẻ ở Việt Nam. Tuy nhiên, những vấn đề này đang được cải thiện dần dần. Theo nghiên cứu của Nielsen (2013) về kinh tế Việt Nam thì hiện nay Việt Nam là nước đứng hàng thứ 10 trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương về sử dụng internet (34%), chỉ sau Trung Quốc (40%), Malaysia (61%), Hồng Kong, Đài Loan (75%), Nhật Bản (80%), Úc (89%) (Bảng 2.1).

Trên 50% người dân nội thành thành phố Hồ Chí Minh mua hàng qua mạng, trong khi chỉ có 20% dân số Việt Nam tham gia mua bán qua mạng. 67% dân số tin tưởng vào việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng, 17% sử dụng các loại thẻ ưu đãi mua sắm... đây là tiền đề của việc thúc đẩy dịch vụ kinh tế chia sẻ.

**Bảng 2.1. Tỷ lệ người sử dụng internet ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương**

| Nước        | Tỷ lệ người sử dụng internet |
|-------------|------------------------------|
| Úc          | 89%                          |
| New Zealand | 88%                          |
| Hàn Quốc    | 83%                          |
| Nhật Bản    | 80%                          |
| Hồng Kong   | 75%                          |
| Đài Loan    | 75%                          |
| Singapore   | 75%                          |
| Malaysia    | 61%                          |
| Trung Quốc  | 40%                          |
| Việt Nam    | 34%                          |
| Philippin   | 32%                          |
| Thái Lan    | 30%                          |
| Indônexia   | 22%                          |

*Nguồn: Niesel (2014)*

Tuy nhiên tăng trưởng về smartphone, mức độ phổ cập wifi, internet đang rất cao, nhiều startup, công ty công nghệ lớn, các ngân hàng bắt đầu tấn công thị trường thanh toán online, thanh toán qua di động ở Việt Nam, nên chỉ trong tương lai gần các rào cản này sẽ được hạ xuống.

Nhìn chung sự phát triển của các dịch vụ này trong thời gian vừa qua còn mang tính tự phát và **thực tế có một số vấn đề:**

*Thứ nhất*, doanh nghiệp và người dân làm ăn vẫn chưa bị ràng buộc nhiều nên có hiện tượng chộp giật, làm một lần. Nhà nước đang nỗ lực để quản lý thị trường, chất lượng sản phẩm... nhưng mô hình quản lý tập trung, kiểm tra định kỳ thể hiện hạn chế là chi phí cao, không thường xuyên, bán sản phẩm chất lượng thấp với giá cao. Trong khi đó, mô hình kiểm soát phi tập trung thông qua đánh giá chéo có ưu điểm là chi phí thấp, có thể thực hiện thường xuyên hơn.

*Thứ hai*, các cơ quan quản lý còn khá lúng túng trong việc xác định bản chất và cách thức quản lý mô hình này. Hệ thống pháp luật về hoạt động kinh doanh của nước ta như Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Giao dịch điện tử... và các quy định về thuế hiện nay hầu như còn bỏ ngỏ đối với mô hình kinh tế chia sẻ.

Riêng trong lĩnh vực giao thông vận tải đường bộ, Bộ Giao thông vận tải đã ban hành Quyết định 24 năm 2016 về kế hoạch thí điểm triển khai ứng dụng khoa học và công nghệ hỗ trợ quản lý và kết nối hoạt động vận tải hành khách theo hợp đồng. Đây

được coi là văn bản pháp luật hiện hành liên quan đến dịch vụ vận tải theo bản chất của kinh tế chia sẻ.

*Thứ ba*, kinh tế chia sẻ là mô hình kinh doanh dựa trên dữ liệu lớn (big data), nó quá mới mẻ nên Việt Nam cách quản lý thích hợp, thay cho những biện pháp kiểm toán truyền thống.

*Thứ tư*, việc quản lý thuế đối với mô hình “kinh tế chia sẻ” cũng gặp rất nhiều khó khăn, để việc quản lý thuế đối với loại hình kinh doanh này có hiệu quả đòi hỏi các cơ quan thuế phải có những chính sách linh hoạt và điều chỉnh kịp thời.

*Thứ năm*, phản ứng từ các doanh nghiệp vận hành theo kiểu truyền thống cho rằng các doanh nghiệp theo nền kinh tế chia sẻ không cung cấp dịch vụ đạt tiêu chuẩn, cạnh tranh không lành mạnh, không minh bạch, không bị quản lý.

*Thứ sáu*, hạ tầng cơ sở chuẩn bị cho phát triển kinh tế chia sẻ như mạng internet, dữ liệu, quản lý dữ liệu, công cụ truy cập internet, mạng lưới ngân hàng, mạng lưới vận chuyển... còn yếu nên dịch vụ kinh tế chia sẻ chủ yếu phát triển ở khu vực đô thị.

#### **4. Giải pháp phát triển ứng dụng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam**

Kinh tế chia sẻ là thách thức hay vận hội tùy thuộc vào tư duy quản lý nhà nước, nhận thức của các nhà cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ. Diện mạo mới này sẽ mở ra cơ hội cho nền kinh tế phát triển nếu quản lý nhà nước theo kịp nó. Bài học từ quốc gia láng giềng Trung Quốc, nơi có 600 triệu người tham gia nền kinh tế chia sẻ với giá trị giao dịch lên đến hàng trăm tỷ USD trong năm 2016 (Shuai Yang, 2016) cũng chỉ ra rằng, không nên ngược đãi với mô hình kinh tế chia sẻ. Cụ thể, Chính phủ nước này không những không cấm, mà đã tận dụng cơ hội để biến nền kinh tế chia sẻ thành đòn bẩy mới cho nền kinh tế trong nước, khi là một trong những quốc gia đầu tiên trên thế giới ban hành luật liên quan đến kinh tế chia sẻ, thúc đẩy xây dựng Trung Quốc kỹ thuật số, trong đó ủng hộ sự sáng tạo dựa trên Internet.

Không phủ nhận rằng, bên cạnh những ưu điểm, mô hình chia sẻ cũng bộc lộ một số hạn chế về hài hòa lợi ích các bên, thiếu các chế tài về bảo hiểm, vấn đề trốn thuế, đạo đức kinh doanh và quản lý chất lượng các dịch vụ chia sẻ. Tuy vậy, dưới góc độ quản lý, phải khai thác triệt để giao dịch này vì đây là cách thức giao dịch có thể kiểm soát được và khá minh bạch, mô hình này chắc chắn vẫn sẽ có tác động mạnh tới tương lai của nền kinh tế và việc khắc phục hạn chế cần phải:

##### ***Về phía chính phủ:***

*Thứ nhất*, thay đổi nhận thức về kinh tế chia sẻ và vai trò của kinh tế chia sẻ trong nền kinh tế. Chính phủ cần nhìn nhận kinh tế chia sẻ như một thành phần kinh tế của Việt Nam và phải có cơ quan quản lý nhà nước chuyên trách cho mô hình kinh doanh mới này. Nếu không có biện pháp quản lý mô hình kinh doanh mới này, thì sự phát triển nhanh chóng của nó có thể đưa tới những biến thể sai lệch tại Việt Nam.

*Thứ hai*, xây dựng một hành lang pháp lý chặt chẽ cho phát triển kinh tế chia sẻ. Tại phiên họp thường kỳ tháng 1/2018, Chính phủ đã nghe Bộ Kế hoạch và Đầu tư báo cáo về sự cần thiết xây dựng Đề án về mô hình kinh tế chia sẻ và yêu cầu Bộ Kế hoạch

và Đầu tư chủ trì tiếp thu các ý kiến tại phiên họp, làm việc với các bộ, ngành liên quan... hoàn thiện Đề án, lấy ý kiến các chuyên gia trong và ngoài nước, trình Chính phủ trong tháng 6/2018. Đây là sự chuẩn bị cần thiết để có chính sách quản lý phù hợp, khai thác những yếu tố tích cực và ngăn chặn những yếu tố tiêu cực của “kinh tế chia sẻ”, nhằm tạo ra môi trường kinh doanh bình đẳng và lành mạnh để mô hình này phát triển. Động thái này còn thể hiện tinh thần chủ động đón đầu các xu hướng mới của nền kinh tế trong cuộc cách mạng 4.0 của Chính phủ và các bộ, ngành. Tiến tới đây, Chính phủ cần nghiên cứu ban hành Luật điều chỉnh và quản lý đối với kinh tế chia sẻ tại Việt Nam. Hệ thống pháp luật sẽ giúp điều chỉnh mọi hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế chia sẻ, vừa đảm bảo môi trường thuận lợi cho nó phát triển, vừa tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa nền kinh tế này với mô hình kinh doanh dịch vụ truyền thống, giúp Chính phủ Việt Nam kiểm soát được khoản thuế từ các công ty cung ứng dịch vụ và “người chia sẻ tài sản” - đây được coi là nguồn thuế lớn mà nhiều quốc gia đã không thể kiểm soát được.

*Thứ ba*, tận dụng các thành tựu khoa học của cách mạng công nghiệp 4.0 để tạo nền tảng thúc đẩy phát triển kinh tế chia sẻ. Một là, cần tập trung đầu tư phát triển mạng lưới internet để tạo nền tảng tốt cho sự phát triển và thành công của kinh doanh chia sẻ. Hai là, nâng cấp đảm bảo tính bảo mật tài khoản thanh toán trực tuyến, cả về số lượng và chất lượng, bởi, đặc thù cơ bản của kinh doanh chia sẻ chính là các giao dịch thông qua mạng lưới trực tuyến. Ba là, quy định rõ ràng về bảo mật thông tin, đây sẽ là nền tảng cơ sở để thiết lập Dữ liệu lớn phục vụ cho kinh tế chia sẻ. Cách mạng công nghiệp 4.0 đang mang lại cơ hội rất lớn cho Việt Nam được tiếp cận với thành tựu khoa học công nghệ của thế giới, giúp Việt Nam bắt kịp nhanh chóng với thế giới.

### ***Về phía doanh nghiệp:***

*Thứ nhất*, đối với các chủ thể muốn khởi nghiệp với mô hình kinh tế chia sẻ, cần có những bước chuẩn bị về nguồn cung, đào tạo nhân lực và xây dựng niềm tin để tạo dựng thương hiệu. Trong đó, việc đào tạo nhân lực đóng vai trò quan trọng, có thể quyết định tới sự thành - bại của doanh nghiệp.

*Thứ hai*, cần phải thay đổi về tư duy nhận thức về sự phát triển kinh tế chia sẻ. Coi mô hình kinh tế chia sẻ là sự phát triển tất yếu, xuất phát từ đòi hỏi khách quan của nền kinh tế khi giải quyết bài toán về hiệu quả, về sự lãng phí. Các dịch vụ kinh tế chia sẻ sẽ tạo nên sự cạnh tranh tốt cho nền kinh tế, thúc đẩy sự phát triển của toàn bộ nền kinh tế.

***Tóm lại***, phạm vi áp dụng các ứng dụng dữ liệu lớn của cách mạng công nghiệp 4.0 vào kinh tế chia sẻ sẽ vượt xa sản xuất sơ cấp, được sử dụng để cải thiện hoạt động sản xuất kinh doanh, cung cấp những hiểu biết tiên đoán trong hoạt động sản xuất kinh doanh, thúc đẩy các quyết định về hoạt động trong thời gian thực hiện và thiết kế lại quy trình kinh doanh cho các mô hình kinh doanh, thay đổi trò chơi. Ứng dụng kinh tế chia sẻ là xu hướng của thế giới dưới tác động mạnh mẽ của cách mạng công nghiệp 4.0. Việt Nam đang đứng trước cơ hội “đi tắt, đón đầu”, bắt kịp với nền kinh tế thế giới, vì vậy, chính phủ và doanh nghiệp cần phải nhanh chóng thích ứng và tận dụng những lợi ích mà kinh tế chia sẻ mang lại.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 611(1), 126-140.
2. Belk, R. (2010). Sharing JCR 2010. Journal of Consumer Research, 36(5), 715-734.
3. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research, 67(8), 1595-1600.
4. Bershidsky, L. (2016, January 4). Millennials Are Buying Cars After All. Bloomberg , p.1. Retrieved February 16, 2017, from: <https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-01-04/millennialsare-buying-cars-after-all>
5. Busbud. (2012). Comparing Airbnb and Hotel Rates Around the Globe, 18-19. Retrieved February 16, 2017, from: <https://www.busbud.com/blog/airbnb-vs-hotel-rates/>
6. Chandler, A. (2016, May 27). What Should the “Sharing Economy “ Really Be Called ? The Atlantic, p.1.Retrieved February 16, 2017.
7. Elliott, R. E. (2015). Sharing App or Regulation Hackney: Defining Uber Technologies, Inc. J. Corp. L., 41 , 727.
8. Ernst & Young. (2015). The rise of the sharing economy: The Indian landscap. Retrieved February 16, 2017, from: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-thesharing-economy/\\$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-thesharing-economy/$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf)
9. Nielsen (2013), The Nielsen Global Survey of Share Communities, *Báo cáo nghiên cứu ứng dụng kinh tế chia sẻ trên thế giới*, August 14 and September 6, 2013.
10. Nielsel (2014), Is sharing a new buying?, Báo cáo kinh tế của Nielsen, tháng 5 năm 2014.
11. Nielsen (2014), Know your consumer grow your business: 2013 Pocket reference book: Vietnam, Báo cáo của Nielsen, năm 2013.
12. Schor, J. B. (2017). Does the Sharing Economy Increase Inequality Within the Eighty Percent?: Findings from a Qualitative Study of Platform Providers. Cambridge Journal of Regions, forthcoming.
13. Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Attwood-Charles, W., Carfagna, L. B., & Poteat, E. D. (2016). Paradoxes of Openness and Distinction in the Sharing Economy. Poetics, 54, 66-81.
14. Shuai Yang (2016), Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective, Emerald Publishing Limited.
15. Vụ Kinh tế - Tổng hợp (Ban Kinh tế Trung ương) (2016), Báo cáo về Kinh tế Việt Nam năm 2016.

**MỐI QUAN HỆ VÀ SỰ THÀNH CÔNG CỦA CÁC NHÀ KHỞI NGHIỆP  
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0**  
**RELATIONSHIPS NETWORK AND THE SUCCESSFUL ENTREPRENEURSHIP  
IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0**

*PGS.TS. Trần Kiều Trang*  
*Trường Đại học Thương mại*

**Tóm tắt**

*Bài viết tập trung xem xét và phân tích vai trò của các mối quan hệ trong khởi nghiệp thành công của các doanh nhân Việt Nam. Các mối quan hệ được hình thành và gắn kết bởi những cá nhân hay tổ chức với các nhà khởi nghiệp trong hoạt động kinh doanh và cấu thành nên mạng lưới các mối quan hệ, đặc trưng bởi ba yếu tố, bao gồm: loại hình mạng lưới, cấu trúc mạng lưới và sự quản lý các mối quan hệ trong mạng lưới. Thông qua kết quả khảo sát điều tra 296 nhà khởi nghiệp trong giai đoạn 2014-2016, bài viết đã làm rõ sự tác động trực tiếp của các yếu tố đặc trưng cho mạng lưới các mối quan hệ đến sự thành công của các nhà khởi nghiệp Việt Nam. Bài viết cũng đã đề xuất một số giải pháp cho các nhà khởi nghiệp tương lai tạo dựng, phát triển, mở rộng và tận dụng lợi thế của các mối quan hệ trên con đường phát triển sự nghiệp kinh doanh của bản thân.*

**Từ khóa:** *Mối quan hệ, khởi nghiệp, thành công, Việt Nam.*

**Abstract**

*This paper focuses on the role of relationships in successful start-up. Through the regression analysis from the survey of 296 entrepreneurs in the 2014, 2015 and 2016 period, the research results show that direct impact of types of relationships networks, the governance of relationship and the structure of relationships networks on successful start-up. Then, some recommendations are suggested for future entrepreneurship to promote start-up by taking advantage of owners' relationships.*

**Keywords:** *Entrepreneurship, relationship, success, Vietnam.*

**1. Đặt vấn đề**

Theo nghiên cứu của Huang và các cộng sự (2012), Gospel (2015), mạng lưới các mối quan hệ có vai trò quan trọng đối với quá trình khởi nghiệp. Cụ thể, việc thiết lập và phát triển các mối quan hệ trong quá trình khởi nghiệp cho phép các doanh nhân có cơ hội tiếp cận và sử dụng triệt để các nguồn lực bên ngoài, từ đó giảm thiểu các chi phí giao dịch trong hoạt động kinh doanh. Theo Aldrich và Zimmer (1986), đối với các nhà khởi nghiệp, các mối quan hệ xã hội cho phép giải quyết có hiệu quả các vấn đề liên quan đến nguồn vốn, khả năng tiếp cận thị trường, quản trị rủi ro, sử dụng hợp lý nhân lực,... cho phép rút ngắn thời gian chuẩn bị bước đầu khởi sự kinh doanh.

Tại Việt Nam trong thời gian gần đây, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) đã triển khai thành công chương trình đào tạo “Kỹ năng thiết lập mối quan hệ trong kinh doanh” cho các nhà doanh nghiệp trong khuôn khổ dự án hợp tác giữa Chính phủ Phần Lan và Chính phủ Việt Nam. Điều này phần nào cho thấy sự quan tâm của các

nhà khởi nghiệp và các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp đến việc hình thành và phát triển mạng lưới các mối quan hệ đến công việc kinh doanh của các nhà khởi nghiệp Việt Nam.

Nhằm phân tích tác động của các mối quan hệ đến sự thành công của các nhà khởi nghiệp Việt Nam, tác giả đã tiến hành nghiên cứu lý luận, thực hiện điều tra khảo sát 296 nhà khởi nghiệp trong giai đoạn 2014 - 2016. Từ kết quả điều tra và phân tích hồi quy, tác giả đã mạnh dạn đưa ra các giải pháp góp phần hỗ trợ các nhà khởi nghiệp đạt được thành công trên con đường kinh doanh của mình.

## **2. Một số vấn đề lý luận**

### **2.1. Tổng quan về khởi nghiệp và mạng lưới quan hệ**

Trong những năm gần đây, khởi nghiệp đang diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu và ở mọi lĩnh vực kinh tế. Theo Versat và Bachelet (2006), khởi nghiệp có thể được thực hiện thông qua quá trình thành lập các doanh nghiệp nhỏ nhằm tạo động lực phát triển cho nền kinh tế. Tại Việt Nam, quá trình khởi nghiệp cũng đang có những dấu hiệu khởi sắc và trở thành một trào lưu mới, đặc biệt đối với giới trẻ. Điều này được thể hiện thông qua con số hơn 120.000 doanh nghiệp được thành lập trong năm 2017 vừa qua. Dưới góc độ lao động, khởi nghiệp là một sự lựa chọn nghề nghiệp giữa việc một cá nhân đi làm thuê với việc họ tự tạo việc làm cho chính mình. Theo quan điểm kinh tế và quản trị kinh doanh, khởi nghiệp là việc một cá nhân (một mình hoặc cùng người khác) tận dụng cơ hội thị trường tạo dựng một công việc kinh doanh mới (Nguyễn Thu Thủy, 2015). Theo LeiYu (2007), nhờ có quá trình khởi nghiệp, nền kinh tế đạt tăng trưởng thông qua ba khía cạnh: thúc đẩy đổi mới và chuyển giao tri thức, gia tăng cạnh tranh và tăng cường mức độ đa dạng hóa trong toàn ngành và trong bản thân mỗi doanh nghiệp.

Mạng lưới quan hệ được hiểu là tổng hợp các mối quan hệ được hình thành và gắn kết bởi những cá nhân hay tổ chức nhằm tạo thành một liên kết vững chắc (Gospel, 2015). Các mối quan hệ có vai trò quan trọng đến quá trình khởi nghiệp như xác định cơ hội, huy động nguồn lực và tạo ra một doanh nghiệp (Aldrich và Zimmer, 1986). Theo Estrin và các cộng sự (2016), thông qua mở rộng mạng lưới quan hệ cá nhân của mình, nhà khởi nghiệp dễ dàng tiếp cận và sử dụng các nguồn lực bên ngoài như vốn đầu tư, nguồn nguyên liệu, thông tin thị trường, kỹ năng công nghệ, nguồn nhân lực,... để nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Việc sử dụng mạng lưới các mối quan hệ cho phép nhà khởi nghiệp xác định chính xác hơn nhu cầu, yêu cầu về sản phẩm của khách hàng, đồng thời nắm bắt được xu hướng thị trường, quy trình sản xuất, từ đó nâng cao tính thực tiễn của sản phẩm. Không những vậy, theo Gonzalez và cộng sự (2015), các mối quan hệ còn hỗ trợ nhà khởi nghiệp giải quyết các thử thách, khó khăn trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình.

Bên cạnh đó, mối quan hệ hợp tác giữa các nhà doanh nghiệp trong nhiều ngành, lĩnh vực khác nhau có tác động trực tiếp đến quá trình khởi nghiệp của các doanh nhân (Ha và Bostjan, 2003). Theo quan điểm chi phí giao dịch và lý thuyết tổ chức, mức độ tương tác trong mối quan hệ kinh doanh tỷ lệ nghịch với mức chi phí bỏ ra của một cá nhân khởi nghiệp. Nghĩa là càng có nhiều mối quan hệ, nhà khởi nghiệp càng giảm được chi phí kinh doanh. Ngoài ra, mở rộng mối quan hệ còn cho phép nhà khởi nghiệp giảm thiểu rủi ro kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường,...



## **2.2. Các yếu tố đặc trưng của mạng lưới quan hệ**

Theo các nghiên cứu của Ha và Bostjen (2003), Huang và cộng sự (2012), có ba yếu tố đặc trưng của mạng lưới quan hệ, bao gồm:

### ***Loại hình mạng lưới***

Các loại hình mối quan hệ khác nhau tạo ra mạng lưới quan hệ khác nhau. Căn cứ vào chủ thể, mối quan hệ giữa các chủ thể và cách thức kết nối giữa các chủ thể mà có các loại hình mạng lưới khác nhau như: mạng lưới tài chính, mạng lưới thông tin và tư vấn, mạng lưới hỗ trợ, mạng lưới các nguồn lực vô hình.

Trong mạng lưới tài chính, các nhà khởi nghiệp có thể tiếp cận nguồn lực tài chính một cách hữu hiệu từ các tổ chức, cá nhân bên ngoài. Trong mạng lưới hỗ trợ, các mối quan hệ với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp cũng có vai trò quan trọng trong hỗ trợ tinh thần cho nhà khởi nghiệp trong khó khăn, rủi ro trong kinh doanh. Điều này thúc đẩy sự kiên trì cũng như niềm tin khởi nghiệp thành công và tạo động lực tiến bước cho các nhà khởi nghiệp (Xiao và các cộng sự, 2016). Ngoài ra, các mối quan hệ còn cho phép nhà khởi nghiệp tiếp cận thông tin và các lời khuyên hữu ích từ các chuyên gia, các nhà khởi nghiệp thành công. Các nhà đầu tư mạo hiểm luôn coi trọng mạng lưới thông tin và tư vấn này, họ coi đây là phương tiện hữu ích trong khai thác các thông tin quan trọng trên thị trường (Ha và Bostjan, 2003). Đồng thời việc liên kết với các nhà phân phối, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, khách hàng cho phép nhà khởi nghiệp nắm bắt các thông tin liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

### ***Quản lý các mối quan hệ trong mạng lưới***

Quản lý các mối quan hệ là quá trình sử dụng các phương pháp, công cụ, biện pháp khác nhau để xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ gắn bó lâu dài. Quản lý tốt các mối quan hệ cho phép nhà khởi nghiệp tạo ra lợi thế giá cả, chi phí, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường (Gonzalez và các cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, quản lý tốt các mối quan hệ giúp nhà khởi nghiệp tạo dựng niềm tin với mọi người, đặc biệt là các đối tác kinh doanh. Niềm tin này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng các giao dịch trao đổi, đặt biệt là hoạt động trao đổi thông tin. Ngoài ra việc quản lý tốt các mối quan hệ cũng có thể giúp nhà khởi nghiệp dễ dàng có được nguồn nguyên liệu chất lượng cao với giá thành cạnh tranh hơn so với giá thị trường (Sulafa, 2017)

### ***Cấu trúc mạng lưới***

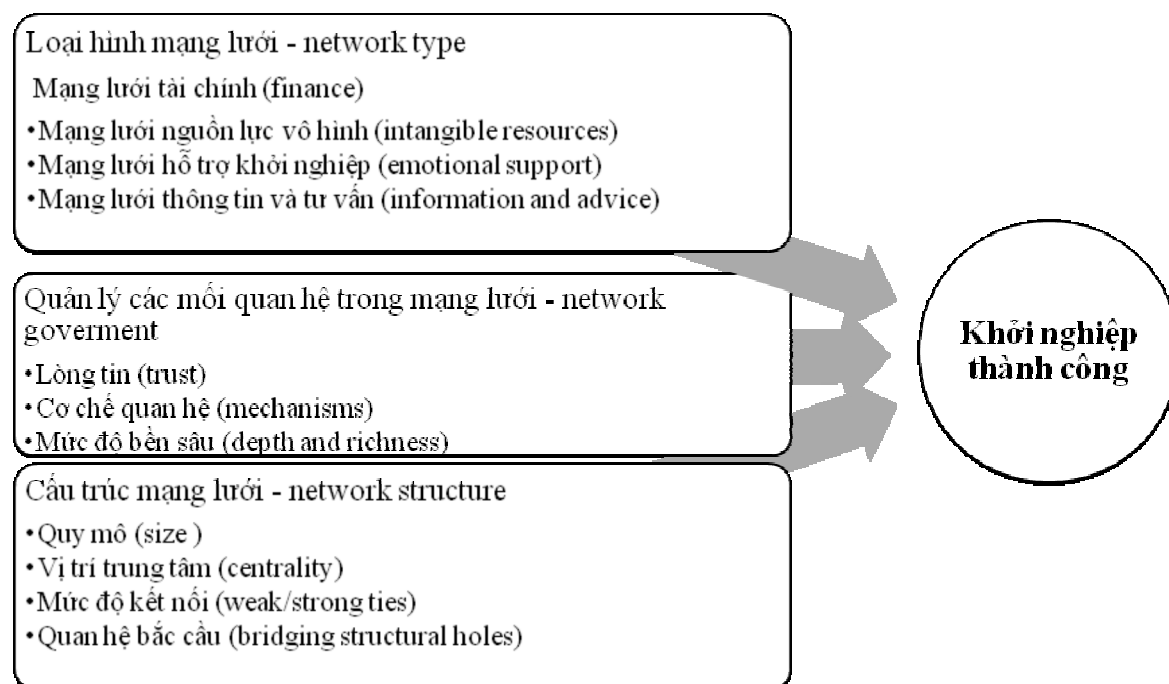
Cấu trúc mạng lưới được hiểu là mô hình liên kết trực tiếp hoặc gián tiếp giữa các chủ thể các mối quan hệ trong mạng lưới, từ đó tác động trực tiếp đến các nguồn lực của nhà khởi nghiệp. Cấu trúc mạng lưới được thể hiện thông qua bốn yếu tố: quy mô mạng lưới, vị trí trung tâm các mối quan hệ, mức độ kết nối, quan hệ bắc cầu giữa các mối quan hệ.

Quy mô mạng lưới thể hiện số lượng các liên kết trực tiếp giữa một chủ thể đầu mối với các chủ thể khác. Các phân tích về quy mô mạng lưới cho phép nhà khởi nghiệp đo lường khả năng tiếp cận của mình đối với các nguồn lực bên ngoài. Vị trí trung tâm của các mối quan hệ thể hiện khả năng tiếp cận hoặc kiểm soát các nguồn lực của nhà khởi nghiệp thông qua các liên kết trực tiếp và gián tiếp với các đối tác bên ngoài. Mức độ kết nối giữa các mối quan hệ mô tả mức độ tiếp cận thông tin và ý tưởng mới của nhà khởi

nghiệp thông qua các mối quan hệ nằm ngoài nhóm liên lạc trực tiếp của họ. Mạng lưới quan hệ xã hội rộng lớn ngoài các mối quan hệ gần gũi như gia đình, người thân, bạn bè sẽ cho phép nhà khởi nghiệp nâng cao khả năng và mở rộng hoạt động kinh doanh.

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận trên, có thể tổng hợp các yếu tố đặc trưng của mạng lưới các mối quan hệ và sự tác động của các yếu tố này đến khởi nghiệp thành công trong mô hình nghiên cứu dưới đây:

**Hình 1. Mạng lưới các mối quan hệ và khởi nghiệp thành công**



*Nguồn: Ha và Bostjan (2003) & Huang và các cộng sự (2012)*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu thực trạng mạng lưới các mối quan hệ và mối quan hệ giữa các yếu tố đặc trưng của nó với khởi nghiệp thành công, trên cơ sở nghiên cứu lý luận và mô hình nghiên cứu, tác giả đã tiến hành xây dựng bảng hỏi khảo sát điều tra để thu thập dữ liệu sơ cấp và phân tích hồi quy. Bảng hỏi được thiết kế gồm 4 phần: (1) thông tin chung về đại diện doanh nghiệp; (2) thông tin về doanh nghiệp; (3) đánh giá vai trò các mối quan hệ tác động đến quá trình khởi nghiệp; (4) đánh giá của bản thân doanh nhân về thành công của doanh nghiệp.

(1) Thông tin chung về đại diện doanh nghiệp (doanh nhân, nhà khởi nghiệp) bao gồm các yếu tố như: độ tuổi (AGE); trình độ chuyên môn (EDU).

(2) Thông tin về doanh nghiệp bao gồm các yếu tố như: lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh chủ yếu (ATV), quy mô lao động (TNV), doanh thu (RVN)

(3) Đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến khởi nghiệp thành công, bao gồm: loại hình mạng lưới các mối quan hệ (TON), sự quản lý các mối quan hệ (NMG) và cấu trúc hệ thống mạng lưới các mối quan hệ (NST). Thang đo được sử dụng bao gồm 5 mức độ: 1- không tác động, 2-tác động yếu, 3-bình thường, 4-tác động mạnh, 5-tác động rất mạnh

(4) Đánh giá của bản thân doanh nhân về thành công của doanh nghiệp, phản ánh sự khởi nghiệp thành công (FPM) được thể hiện thông qua mức độ hài lòng về kết quả doanh thu, lợi nhuận, sự tăng trưởng và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường với 5 mức độ bao gồm: 1-hoàn toàn không hài lòng, 2-tương đối không hài lòng, 3-hài lòng, 4-tương đối hài lòng, 5-hoàn toàn hài lòng.

Mô hình hồi quy được xây dựng như sau:  $Y = a_0 + a_1x_1 + \dots + a_8x_8 + \varepsilon$

Trong đó: Y: vai trò của mạng lưới các mối quan hệ đến khởi nghiệp thành công;

$a_0, a_1, \dots, a_8$ : các hệ số cần tìm;

$a_0, a_1, \dots, a_{16}$ : các hệ số cần tìm;

$x_1, x_2$ : là các đặc điểm cá nhân về tuổi (AGE) và trình độ học vấn (EDU) của nhà khởi nghiệp;

$x_3, x_4, x_5$ : là các đặc điểm doanh nghiệp về lĩnh vực kinh doanh (ATV), quy mô lao động (TNV) và doanh thu bình quân trong năm (RVN);

$x_6, x_7, x_8$ : là nhóm các yếu tố tác động đến khởi nghiệp thành công

$\varepsilon$ : sai số chuẩn.

Đối tượng điều tra được xác định là nhà doanh nghiệp mới thành lập từ năm 2014 đến 2016. Bảng hỏi đã được gửi tới 421 nhà doanh nghiệp qua thư điện tử và bưu điện; kết quả thu về 296 phiếu trả lời hợp lệ.

Về độ tuổi của các nhà khởi nghiệp, có 37,5% người trong độ tuổi từ 35 - 40 tuổi và 20,95% người trong độ tuổi từ 30 - 34 tuổi. Đây là nhóm tuổi đã có ít nhiều kiến thức, kinh nghiệm trong kinh doanh. Về trình độ học vấn, đa phần các nhà khởi nghiệp đều có trình độ đại học với tỷ lệ 35,47% còn trình độ cao đẳng và trình độ trên đại học có tỷ lệ gần bằng nhau lần lượt là 19,59% và 20,27%. Điều này chứng tỏ để bắt đầu quá trình khởi nghiệp, một cá nhân phải có trình độ học vấn và trình độ chuyên môn ở mức nhất định. Doanh nghiệp khởi nghiệp chủ yếu nằm trong lĩnh vực xây dựng với 28,38%, tiếp đó là lĩnh vực nông nghiệp 21,62%, công nghiệp 19,59% và thấp nhất là thương mại - dịch vụ với 12,5%. Quy mô lao động chủ yếu là 50 - 99 lao động một công ty với tỷ lệ 42,91% còn các công ty chủ yếu có quy mô doanh thu từ 1 - 10 tỷ với tỷ lệ 33,78%.

**Bảng 1. Thông tin mẫu điều tra**

| Tiêu chí    | Số lượng | Tỷ lệ  | Tiêu chí                   | Số lượng | Tỷ lệ  |
|-------------|----------|--------|----------------------------|----------|--------|
| <i>Tuổi</i> | 296      | 100%   | <i>Lĩnh vực kinh doanh</i> | 296      | 100%   |
| Dưới 24     | 36       | 12,16% | Nông nghiệp                | 64       | 21,62% |
| Từ 25 - 29  | 33       | 11,15% | Thương mại - dịch vụ       | 37       | 12,50% |
| Từ 30 - 34  | 62       | 20,95% | Xây dựng                   | 84       | 28,38% |
| Từ 35 - 40  | 111      | 37,50% | Công nghiệp                | 58       | 19,59% |

|                            |     |        |
|----------------------------|-----|--------|
| Trên 40                    | 54  | 18,24% |
| <i>Trình độ chuyên môn</i> | 296 | 100%   |
| Trên đại học               | 60  | 20,27% |
| Đại học                    | 105 | 35,47% |
| Cao đẳng                   | 58  | 19,59% |
| Khác                       | 34  | 11,49% |

|                         |     |        |
|-------------------------|-----|--------|
| Khác                    | 53  | 17,91% |
| <i>Quy mô lao động</i>  | 296 | 100%   |
| Dưới 10 LĐ              | 48  | 16,22% |
| 10 - 49 LĐ              | 49  | 16,55% |
| 50 - 99 LĐ              | 127 | 42,91% |
| 100 - 199 LĐ            | 72  | 24,32% |
| Từ 200 LĐ trở lên       | 0   | 0,00%  |
| <i>Quy mô doanh thu</i> | 296 | 100%   |
| Dưới 1 tỷ               | 28  | 9,46%  |
| 1 - 10 tỷ               | 100 | 33,78% |
| 10 - 50 tỷ              | 94  | 31,76% |
| 50 - 100 tỷ             | 42  | 14,19% |
| Trên 100 tỷ             | 32  | 10,81% |

**Bảng 2. Kiểm định các biến độc lập và phụ thuộc**

| T<br>T | Tên biến<br>tiếng Việt                  | Tên biến<br>Tiếng Anh | Kí<br>hiệu | Cronba<br>c's<br>Alpha | Kaiser-<br>Meyer-<br>Olkin | Sig.  | Tác giả                                                     |
|--------|-----------------------------------------|-----------------------|------------|------------------------|----------------------------|-------|-------------------------------------------------------------|
| 1      | Tuổi                                    | Age                   | AGE        |                        |                            |       | Xiao và các cộng sự (2016); Gospel (2015)                   |
| 2      | Trình độ chuyên môn                     | Education             | EDU        |                        |                            |       | Xiao và các cộng sự (2016); Gospel (2015)                   |
| 3      | Lĩnh vực kinh doanh                     | Activities            | ATV        |                        |                            |       | Xiao và các cộng sự (2016); Hyungseok và các cộng sự (2015) |
| 4      | Quy mô lao động                         | Turnover              | TNV        |                        |                            |       | Xiao và các cộng sự (2016)                                  |
| 5      | Quy mô doanh thu                        | Revenue               | RVN        |                        |                            |       | Xiao và các cộng sự (2016); Gospel (2015)                   |
| 6      | Loại hình mạng lưới quan hệ             | Type Of Network       | TON        | 0,895                  | 0,767                      | 0,000 | Ha và Bostjan (2003); Danis và các cộng sự (2011)           |
| 7      | Quản lý các mối quan hệ trong mạng lưới | Network Management    | NMG        | 0,962                  | 0,754                      | 0,000 | Ha và Bostjan (2003); Huang và các cộng sự (2012)           |

|   |                               |                   |     |       |       |       |                                                   |
|---|-------------------------------|-------------------|-----|-------|-------|-------|---------------------------------------------------|
| 8 | Cấu trúc hệ mạng lưới quan hệ | Network Structure | NST | 0,924 | 0,818 | 0,000 | Ha và Bostjan (2003); Huang và các cộng sự (2012) |
| 9 | Khởi nghiệp thành công        | Firm Performance  | FPM | 0,874 | 0,797 | 0,000 |                                                   |

Dữ liệu khảo sát điều tra được xử lý bằng phần mềm SPSS từ thống kê mô tả, so sánh, phân tích hồi quy đánh giá vai trò mạng lưới các mối quan hệ với khởi nghiệp thành công tại Việt Nam hiện nay.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả hồi quy và các phép kiểm tra khuyết tật đa cộng tuyến được trình bày trong bảng dưới đây. Mô hình có biến phụ thuộc là mức độ thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp và 8 biến độc lập là các đặc điểm nhà khởi nghiệp và các yếu tố cấu thành của mạng lưới các mối quan hệ của nhà khởi nghiệp. Thống kê F của mô hình là 61,347 với giá trị  $p = 0,000$  cho thấy tổng thể mô hình có ý nghĩa ở ngưỡng tin cậy 99% và tồn tại các biến giải thích có ý nghĩa.

Giá trị R bình phương hiệu chỉnh đạt 0,621 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 62,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích tính đa cộng tuyến của mô hình cho giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, đảm bảo không tồn tại hiện tượng này trong mô hình hồi quy. Các kết quả này cho phép khẳng định mô hình hồi quy đạt mức tin cậy.

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy**

| Biến độc lập | Hệ số tiêu chuẩn thuần |              | Giá trị t | Giá trị p (Sig.) | Kiểm định đa cộng tuyến |       |
|--------------|------------------------|--------------|-----------|------------------|-------------------------|-------|
|              | Giá trị B              | Sai số chuẩn |           |                  | Tolerance               | VIF   |
| (Hệ số)      | 0,104                  | 0,178        | 0,583     | 0,561            |                         |       |
| AGE          | -0,005                 | 0,031        | -0,163    | 0,871            | 0,857                   | 1,167 |
| EDU          | 0,006                  | 0,030        | 0,193     | 0,847            | 0,852                   | 1,174 |
| ATV          | 0,021                  | 0,028        | 0,756     | 0,450            | 0,842                   | 1,188 |
| TNV          | 0,044                  | 0,039        | 1,131     | 0,259            | 0,859                   | 1,165 |
| RVN          | -0,101**               | 0,033        | -3,104    | 0,002            | 0,954                   | 1,048 |
| TON          | 0,433***               | 0,042        | 10,417    | 0,000            | 0,743                   | 1,345 |
| NMG          | 0,164***               | 0,039        | 4,176     | 0,000            | 0,838                   | 1,193 |
| NST          | 0,414***               | 0,043        | 9,556     | 0,000            | 0,685                   | 1,460 |

$R = 0,794$   $R$  bình phương = 0,631  $R$  bình phương hiệu chỉnh = 0,621

Độ lệch chuẩn = 0,616 Giá trị F = 61,347 Giá trị  $p = 0,000$

\*Significant at  $p < .05$ ; \*\*Significant at  $p < .01$ ; \*\*\*Significant at  $p < .001$ .

Kết quả hồi quy cho thấy 4 biến độc lập gồm (i) quy mô doanh thu, (ii) loại hình mạng lưới quan hệ, (iii) quản lý các mối quan hệ và (iv) cấu trúc mạng lưới quan hệ có ảnh hưởng đáng kể với các nhà doanh nghiệp khởi nghiệp thành công với ý nghĩa thống kê đạt mức tin cậy 99%. Cụ thể:

Theo kết quả hồi quy, biến độc lập loại hình mạng lưới quan hệ cũng có tác động đáng kể ở ngưỡng tin cậy 99% đến khả năng thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp ( $B = 0,433$ ;  $\text{Sig.} = 0,000$ ). Điều này khẳng định mạng lưới quan hệ của nhà khởi nghiệp càng rộng thì khả năng khởi nghiệp càng cao. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Danis và các cộng sự (2011): mạng lưới quan hệ cho phép nhà khởi nghiệp dễ dàng tiếp cận và sử dụng các nguồn lực, từ đó giảm chi phí, gia tăng doanh thu và mang thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Với  $B = 0,164$ ,  $\text{Sig.} = 0,000$ , cho phép khẳng định hoạt động quản lý các mối quan hệ có tác động đáng kể và cùng chiều đến hoạt động khởi nghiệp thành công. Đây là vấn đề cần quan tâm của doanh nhân nhất là khi việc quản lý tốt các mối quan hệ cho phép các nhà khởi nghiệp tạo ra những lợi thế chi phí sự đa dạng trong trao đổi thông tin. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Huang và các cộng sự (2012). Theo đó, quản lý tốt các mối quan hệ giúp nhà khởi nghiệp tạo dựng niềm tin với mọi người đặc biệt là với các đối tác kinh doanh.

Yếu tố cấu thành cuối cùng của mạng lưới quan hệ là cấu trúc mạng lưới đạt hệ số góc  $B = 0,414$  ở mức tin cậy 99%. Điều này cũng khẳng định có tác động trực tiếp và tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp khởi nghiệp. Sự thay đổi cấu trúc hệ thống tỷ lệ thuận với hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp; cụ thể hệ thống quan hệ xã hội càng có cấu trúc rõ ràng, chặt chẽ thì khả năng thành công của một doanh nghiệp khởi nghiệp càng cao. Một doanh nghiệp kiểm soát được bốn yếu tố trong cấu trúc bao gồm: thước đo quy mô (network size), thước đo trung tâm vị trí (centrality), mức độ kết nối (weak ties) và mức độ bắc cầu (structural holes) sẽ giúp tăng khả năng thành công khi khởi nghiệp. Kết quả nghiên cứu phù hợp với kết quả nghiên cứu của Hyungseok và các cộng sự (2015). Mối quan hệ với gia đình hoặc bạn bè có tác động lớn đến sự sống còn của doanh nghiệp và tăng trưởng doanh thu trong khi mối quan hệ yếu từ đối tác kinh doanh và bạn hàng thì không có ít ảnh hưởng hơn.

Đối với các biến về đặc điểm của nhà khởi nghiệp và doanh nghiệp, theo kết quả hồi quy, chỉ có biến độc lập quy mô doanh thu có tác động đáng kể và tích cực đến hiệu quả của quá trình khởi nghiệp ( $B = -0,101$ ;  $\text{Sig.} = 0,002$ ). Như vậy, yếu tố doanh thu có tác động đáng kể và ngược chiều đến hoạt động kinh doanh ở ngưỡng tin cậy 99%. Theo đó, quy mô doanh thu tỷ lệ nghịch với hiệu quả kinh doanh, nghĩa là khi doanh nghiệp càng phát triển, mở rộng quy mô, các nhà khởi nghiệp càng gặp nhiều khó khăn. Kết quả này phù hợp với quy luật hiệu suất giảm dần theo quy mô (hay còn được gọi là quy luật tỷ lệ biến đổi, quy luật hiệu suất cận biên giảm dần) và với nghiên cứu của Hyungseok và các cộng sự (2015). Thật vậy, khi mỗi đơn vị yếu tố sản xuất tăng thêm sẽ bổ sung ít hơn vào tổng sản lượng so với các đơn vị trước. Trong trường hợp doanh thu, mối quan hệ giữa doanh thu từ đầu vào và chi phí cho sản phẩm là mối quan hệ ngược chiều. Sản xuất càng

nhiều thì chi phí cận biên cho một đơn vị sản phẩm sẽ càng tăng. Do vậy, quy luật hiệu suất cận biên giảm dần ám chỉ việc gia tăng về chi phí cận biên và chi phí trung bình.

Bốn biến độc lập còn lại không có ý nghĩa thống kê ở ngưỡng tin cậy 95%, gồm (i) tuổi tác, (i) trình độ chuyên môn, (iii) lĩnh vực kinh doanh và (iv) quy mô lao động. Kết quả này cho thấy, trong bối cảnh hiện nay, các yếu tố này không có tác động đáng kể đến thành công của các nhà khởi nghiệp.

## **5. Đề xuất một số giải pháp**

### **5.1. Đối với các nhà khởi nghiệp**

*Thứ nhất*, các nhà khởi nghiệp cần tìm kiếm, phát triển các mối quan hệ với các đối tác tiềm năng nhằm nâng cao lợi ích trong tương lai. Bằng cách nghiên cứu các dữ liệu kinh doanh cũ và phát triển những mối quan hệ đã có, nhà khởi nghiệp có thể lựa chọn các đối tác quan trọng thông qua việc xem xét các thông tin kinh doanh trước đây của bản thân. Bên cạnh đó, thông qua các sự kiện giao thương, các buổi hội thảo, giới thiệu sản phẩm với sự góp mặt của các doanh nhân thành đạt, các nhà khởi nghiệp cần tìm kiếm và mở rộng quan hệ đối tác, thuyết phục họ hợp tác kinh doanh.

*Thứ hai*, các nhà khởi nghiệp cần chú trọng xây dựng lòng tin và sự tôn trọng đối tác trong hoạt động quản lý các mối quan hệ. Với nhà cung cấp, nhà khởi nghiệp nên thường xuyên giao dịch, kích thích ý tưởng cho sản phẩm mới cũng như hỗ trợ nhà cung cấp để phát triển và áp dụng công nghệ mới. Ngoài ra các nhà khởi nghiệp cũng cần tương tác thường xuyên với khách hàng để nắm bắt nhu cầu khách hàng và xu hướng thị trường. Bên cạnh đó, cần khuyến khích khách hàng sử dụng, quảng bá sản phẩm kinh doanh thông qua các chương trình tri ân khách hàng, giới thiệu sản phẩm,... Đối với các đối thủ cạnh tranh, các nhà khởi nghiệp có thể gặp gỡ trao đổi kiến thức trong lĩnh vực kinh doanh, nắm bắt thông tin thị trường tốt hơn.

*Thứ ba*, nhà khởi nghiệp cần quản lý chặt chẽ cấu trúc mạng lưới các mối quan hệ. Theo đó các nhà khởi nghiệp nắm vị trí trung tâm trọng mạng lưới, tăng cường mức độ kết nối với các đối tác còn bỏ sót. Bằng cách trở thành trung gian kết nối các nhà đầu tư, nhà cung cấp, khách hàng và đối tác kinh doanh, doanh nghiệp có thể dễ dàng thu hút các nguồn lực phát triển cho hoạt động kinh doanh của mình, đồng thời tạo lợi ích cho các bên liên quan. Ngoài ra, nhà khởi nghiệp cần mở rộng quy mô mối quan hệ với các đối tác trong các lĩnh vực khác nhau thông qua việc tham gia các tổ chức, hiệp hội, nhóm ngành không liên quan trực tiếp đến ngành nghề đang kinh doanh, khi đó, nhà khởi nghiệp có thể tận dụng nguồn lực bổ sung từ các doanh nghiệp khác, góp phần nâng cao lợi thế kinh doanh trên thị trường.

*Thứ tư*, các nhà khởi nghiệp cần tích cực trau dồi trình độ chuyên môn phù hợp trong các lĩnh vực, tạo điều kiện đa dạng hóa các mối quan hệ. Bằng cách tham gia các khóa học ngắn hạn tại các trường đại học, các buổi hội thảo chuyên đề của các trung tâm, viện nghiên cứu, các nhà khởi nghiệp có thể cập nhật và nâng cao kiến thức chuyên môn, nắm bắt xu hướng công nghệ mới. Bên cạnh đó, học cũng có thể thử sức tham gia các cuộc thi khởi nghiệp sáng tạo do Chính phủ, các trung tâm tổ chức để có thêm kinh nghiệm cũng như các mối quan hệ xã hội, là tiền đề cho khởi nghiệp thành công.

## 5.2. Đối với các cơ quan nhà nước

*Thứ nhất*, Chính phủ cần xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu về tất cả các doanh nghiệp, bao gồm thông tin chung về doanh nghiệp, mô tả sản phẩm, lĩnh vực hoạt động, nhu cầu đầu tư,... và tạo điều kiện cho các nhà khởi nghiệp dễ dàng tiếp cận cơ sở dữ liệu để tìm kiếm đối tác trong hoạt động kinh doanh. Đồng thời góp phần xây dựng mạng lưới liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp trong nước, sẵn sàng đối phó với các biến động trên thị trường.

*Thứ hai*, Nhà nước cần nâng cao vai trò của Hiệp hội doanh nghiệp, đồng thời xúc tiến xây dựng các chương trình “vườn ươm khởi nghiệp” thật sự có chất lượng nhằm hỗ trợ các cá nhân khởi nghiệp về kỹ năng quản lý, công nghệ, tìm kiếm thị trường, đối tác,.. Bên cạnh đó, lãnh đạo các ban ngành tổ chức thường xuyên hơn các cuộc gặp mặt với các nhà khởi nghiệp tương lai để kịp thời giải quyết các vướng mắc, tâm tư của họ, khuyến khích tinh thần không ngại khó, ngại khổ khi khởi nghiệp.

*Thứ ba*, Nhà nước cần bổ sung các quy định, chương trình kêu gọi đầu tư, hợp tác kinh doanh quốc tế, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp khởi nghiệp nói riêng có cơ hội tiếp cận, hợp tác với các đối tác tiềm năng cả trong và ngoài nước. Chính phủ và các cơ quan liên quan cần thường xuyên xây dựng các chương trình, khóa đào tạo kỹ năng ngoại giao, phát triển quan hệ hợp tác kinh tế đối ngoại cho các doanh nhân khởi nghiệp. Thông qua kinh nghiệm của các doanh nhân thành đạt, các nhà khởi nghiệp sẽ có thêm kiến thức, kỹ năng mở rộng mối quan hệ trong hoạt động kinh doanh của mình.

## 6. Kết luận

Bài viết đã tập trung làm rõ vai trò, tác động của mạng lưới các mối quan hệ tới thành công của các nhà khởi nghiệp. Thông qua kết quả điều tra khảo sát và phân tích mô hình hồi quy, bài viết khẳng định vai trò của: (i) loại hình mạng lưới, (ii) hoạt động quản lý các mối quan hệ trong mạng lưới, (iii) cấu trúc mạng lưới các mối quan hệ có tác động tích cực đến khởi nghiệp thành công. Cụ thể, khi nhà khởi nghiệp đa dạng hóa các loại hình mạng lưới quan hệ, nâng cao chất lượng quản lý các mối quan hệ và cấu trúc mạng lưới các mối quan hệ thì họ sẽ dễ dàng đạt được các lợi thế về chi phí, giá cả và cơ hội kinh doanh trên thị trường.

Căn cứ vào kết quả thu được, bài viết đã mạnh dạn đề xuất một số giải pháp nhằm giúp cho các nhà khởi nghiệp hiện tại và tương lai chú trọng hơn đến việc phát triển các mối quan hệ, chủ động, tích cực mở rộng các mối quan hệ với các đối tác, khách hàng và đối thủ cạnh tranh nhằm sử dụng triệt để các nguồn lực từ bên ngoài. Ngoài ra, bài viết cũng đã nêu ra một vài kiến nghị đối với Chính phủ và các cơ quan nhà nước có thẩm quyền nhằm hoàn thiện mạng lưới các mối quan hệ cho các nhà khởi nghiệp.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aldrich, Zimmer (1986), “Entrepreneurship through social networks. In: Sexton, Similor, *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 3-23.
- Danis, Clercq, Petricevic (2011), “Are social networks more important for new business activity in emerging than developed economies? An empirical extension”, *International Business Review*, Vol 20, Issue 4, pp. 394-408.



- Estrin, Mickiewicz, Stephan (2016), “Human capital in social and commercial entrepreneurship”, *Journal of Business Venturing*, Vol 31, Issue 4, pp. 449-467.
- Gospel O.O. (2015), “SMEs and international entrepreneurship: An institutional network perspective”, *International Business Review*, Vol 24, Issue 5, pp. 861-873.
- Ha Hoang, Bostjan Antoncic (2003), “Network-based research in entrepreneurship - A critical review”, *Journal of Business Venturing*, Vol 18.
- Huang Hao-Chen, Lai Mei-Chi, Lo Kuo-Wei (2012), “Do founders’own resources matter? The influence of business networks on start-up innovation and performance”, *Technovation*, Vol 32.
- Sulafa, Lisha, Stephen (2017), “Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises”, *Industrial Marketing Management*, Vol 60, pp. 204-218
- Nguyễn Thu Thủy (2015), “*Các nhân tố ảnh hưởng đến tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên đại học*”, Luận án Tiến sỹ, Đại học Kinh tế quốc dân.

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO NHÂN LỰC  
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC ĐÁP ỨNG YÊU CẦU CÁCH MẠNG 4.0  
IMPROVING THE QUALITY OF HUMAN RESOURCE TRAINING AT HIGHER  
EDUCATION LEVEL IN MEETING THE REQUIREMENT OF THE 4.0  
INDUSTRIAL REVOLUTION**

*ThS. Hoàng Văn Mạnh  
Trường Đại học Thương mại*

**Tóm tắt**

*Trên cơ sở dữ liệu thứ cấp thu thập được, bài báo này nhằm mục tiêu: (1) Phân tích tổng quan tác động của Cách mạng 4.0 đến thị trường lao động; (2) Những yêu cầu đặt ra đối với đào tạo nhân lực trình độ đại học; (3) Phân tích và đánh giá khái quát thực trạng chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học ở Việt Nam và chỉ ra nguyên nhân. Dựa trên các phân tích này, bài báo đề xuất một số giải pháp lớn kiến nghị các bên liên quan chủ yếu thực hiện nhằm nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0.*

**Từ khóa:** *Cách mạng 4.0; Chất lượng đào tạo; nhân lực trình độ đại học, Việt Nam.*

**Abstract**

*Based on the collected secondary data, this article targets to (1) indicate the critical influence of the 4.0 industrial evolution the labour market, (2) identify the emerging requirements of human resource training at higher education level; (3) conduct an overall analysis and judgement on the currently quality situation of human resource training at higher education level in Vietnam and reveal the causes of this situation. Based on these analyses, the article also generates some critical suggestions for the key related stakeholders in order to enhance the quality of human resource training at higher education in meeting the 4.0 industrial evolution.*

**Keywords:** *the 4.0 industrial evolution, education quality, human resource at higher education level, Vietnam.*

**1. Cách mạng 4.0 và yêu cầu đối với đào tạo nhân lực trình độ đại học**

**Về khái niệm Cách mạng 4.0**

Cách mạng 4.0 hay cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) là khái niệm lần đầu tiên được nhắc đến vào năm 2013 tại Đức, là xu hướng tự động hóa và trao đổi dữ liệu trong công nghệ sản xuất. Bản chất của CMCN 4.0 là dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất; nhấn mạnh những công nghệ đang và sẽ có tác động lớn nhất là công nghệ in 3D, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ tự động hóa, người máy,...[8]. Nó bao gồm các hệ thống không gian mạng, Internet vạn vật và điện toán đám mây. Qua đó, người ta tạo ra những nhà máy thông minh với hệ thống máy móc tự kết nối với nhau, tự tổ chức và quản lý. Đây còn được gọi là cuộc cách mạng số, vì chúng ta

sẽ được chứng kiến cuộc “số hóa” thế giới thực thành thế giới ảo. Điều khác biệt giữa CMCN 4.0 với ba cuộc cách mạng trước đó là CMCN 4.0 không gắn với sự ra đời của một công nghệ nào cụ thể mà là kết quả hội tụ của nhiều công nghệ khác nhau, trong đó trọng tâm là công nghệ nano, công nghệ sinh học và công nghệ thông tin - truyền thông. Cuộc cách mạng này trực tiếp nảy nở từ cuộc cách mạng lần ba, nó kết hợp các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học. Nó sẽ diễn ra trên 3 lĩnh vực chính gồm Công nghệ sinh học, Kỹ thuật số và Vật lý[13]. Những yếu tố cốt lõi của Kỹ thuật số trong CMCN 4.0 sẽ là: Trí tuệ nhân tạo (AI), Vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data).

### ***Tác động của Cách mạng 4.0 đến thị trường lao động***

Cách mạng 4.0 gắn với sự xuất hiện phổ biến của robot có trí tuệ nhân tạo, với những tính năng có thể thay thế con người, thậm chí còn tối ưu hơn như khả năng tính toán, phân tích, ghi nhớ, cùng sức lao động bền bỉ, năng suất cao. Vì vậy Cách mạng 4.0 có thể tạo ra nguy cơ phá vỡ thị trường lao động thế giới cũng như Việt Nam. Bởi một khi tự động hóa thay thế con người trong toàn bộ nền kinh tế, số lượng người lao động mà máy móc có thể thay thế được sẽ bị dư thừa và đồng thời cũng xuất hiện nhiều lĩnh vực mới có nhu cầu lao động chất lượng cao. Dưới sự tác động của Cách mạng 4.0, thị trường lao động xuất hiện mối quan hệ cạnh tranh mới là cạnh tranh giữa người và máy bên cạnh cuộc cạnh tranh giữa người với người. Cách mạng 4.0 sẽ tiến tới loại bỏ những công việc phổ thông hoặc mang tính chất lặp đi lặp lại, thay thế toàn bộ bằng máy móc. Cách mạng 4.0 một mặt làm mất đi nhiều việc làm nhưng mặt khác lại tạo ra nhiều việc làm mới hơn. Đó là bởi vì dưới tác động của Cách mạng 4.0: 1) Tốc độ thay đổi công nghệ diễn ra hết sức nhanh chóng, thời gian để công nghệ mới ra đời, vòng đời cải tiến công nghệ hiện có ngày càng ngắn lại. Điều đó làm xuất hiện và phát triển nhu cầu việc làm đối với nhân lực trong lĩnh vực nghiên cứu và phát triển, trong các lĩnh vực dịch vụ liên quan đến sự thay đổi công nghệ. 2) Cách mạng kỹ thuật số bùng nổ với sự xuất hiện hàng loạt công nghệ mới như: Trí tuệ nhân tạo; Dữ liệu lớn; Internet di động; Công nghệ điện toán đám mây; rô bốt trong công nghiệp và gia đình; IoT; xe không người lái; thiết bị bay không người lái; máy in 3D; Công nghệ nano; thực tế ảo... sự xuất hiện ngày càng nhanh và nhiều các công nghệ mới sẽ tạo ra làn sóng kinh doanh mới và việc làm mới. 3) Nhiều người có thể truy cập vào những cơ sở dữ liệu rất lớn, những thử nghiệm và đổi mới sáng tạo không chỉ được thực hiện tại các trung tâm nghiên cứu mà có thể được thực hiện ở mọi nơi từ đó mở rộng các cơ hội khởi nghiệp đổi mới sáng tạo[8].

**Bảng 1. Những sản phẩm công nghệ được kỳ vọng sẽ xuất hiện trước năm 2030**

| <b>Năm</b> | <b>Công nghệ mới được kỳ vọng ra đời</b>                     | <b>Ý kiến đồng ý với thời điểm xuất hiện (%)</b> |
|------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 2018       | 90% dân số có thể lưu trữ dữ liệu không giới hạn và miễn phí | 91,0                                             |
| 2021       | Mỹ sẽ có được sĩ đầu tiên                                    | 86,5                                             |
| 2022       | 1.000 tỷ cảm biến kết nối với internet                       | 89,2                                             |
| 2022       | 10% dân số mặc quần áo kết nối internet                      | 91,2                                             |

|      |                                                                                                             |      |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 2022 | Chiếc oto đầu tiên được sản xuất hoàn toàn bằng công nghệ 3D                                                | 84,1 |
| 2023 | Chiếc điện thoại di động cấy ghép vào người đầu tiên được thương mại hóa                                    | 81,7 |
| 2023 | Chính phủ đầu tiên thay thế điều tra dân số bằng các nguồn dữ liệu lớn                                      | 82,9 |
| 2023 | 10% mắt kính kết nối với internet                                                                           | 85,5 |
| 2023 | 80% dân số có hiện diện số trên internet                                                                    | 84,4 |
| 2023 | Lần đầu tiên có chính phủ thu thuế qua blockchain                                                           | 73,1 |
| 2023 | 90% dân số sử dụng điện thoại thông minh                                                                    | 80,7 |
| 2024 | 90% dân số thường xuyên truy cập internet                                                                   | 78,8 |
| 2024 | Lần đầu tiên thực hiện cấy ghép gan bằng công nghệ 3D                                                       | 76,4 |
| 2024 | 50% lượng truy cập internet ở nhà có liên quan đến các thiết bị gia dụng                                    | 69,9 |
| 2025 | 5% sản phẩm tiêu dùng được sản xuất bằng công nghệ 3D                                                       | 81,1 |
| 2025 | 30% việc kiểm toán tại các công ty được thực hiện bằng trí tuệ nhân tạo                                     | 75,4 |
| 2025 | Nhiều chuyến đi được thực hiện qua các phương tiện chia sẻ hơn là bằng các phương tiện cá nhân như hiện nay | 67,2 |
| 2026 | 10% xe chạy tại Mỹ là xe tự lái                                                                             | 78,2 |
| 2026 | Máy trí tuệ nhân tạo lần đầu tiên tham gia vào hội đồng quản trị công ty                                    | 45,2 |
| 2026 | Thành phố đầu tiên với trên 50.000 dân sẽ không có đèn tín hiệu giao thông                                  | 63,7 |
| 2027 | 10% tổng GDP toàn cầu được lưu trữ trên blockchain                                                          | 57,9 |

*Nguồn: WEF (2015) [32]*

Yêu cầu đặt ra đối với đào tạo nhân lực trình độ đại học

Cách mạng 4.0 hiện đang tác động và được dự báo sẽ tiếp tục tác động mạnh mẽ đến thị trường lao động theo hướng đặt ra các yêu cầu ngày càng cao đối với chất lượng nguồn nhân lực nói chung, nhân lực trình độ đại học nói riêng. Cách mạng 4.0 đòi hỏi các trường đại học phải đào tạo ra nguồn nhân lực có các kỹ năng mới với trình độ ngày càng cao hơn từ đó tạo ra động lực thúc đẩy các trường đại học trên thế giới đổi mới toàn diện từ đó làm xuất hiện mô hình Giáo dục 4.0, Giáo dục đại học 4.0. Giáo dục 4.0 là một mô hình giáo dục thông minh, liên kết chủ yếu giữa các yếu tố nhà trường - nhà quản lý - nhà doanh nghiệp, tạo điều kiện cho việc đổi mới, sáng tạo và năng suất lao động trong xã hội tri thức. Mô hình này cũng thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của giảng viên, sinh viên; tạo điều kiện cho hợp tác giữa giáo dục đại học và sản xuất công nghiệp; gắn kết cùng các nỗ lực phát triển kinh tế khu vực và địa phương... Giáo dục 4.0 giúp hoạt động dạy và học diễn ra mọi lúc và mọi nơi, giúp người học có thể cá nhân hóa, hoàn toàn quyết định việc học tập theo nhu cầu của bản thân. Bên cạnh đó, Giáo dục 4.0 sẽ giúp thay đổi tư duy và cách tiếp

cận về mô hình đại học. Trường đại học không chỉ là nơi đào tạo, nghiên cứu mà còn là trung tâm đổi mới sáng tạo, giải quyết các vấn đề thực tiễn, mang giá trị cho xã hội. Trường học không chỉ đóng khung trong các bức tường của giảng đường, lớp học hay phòng thí nghiệm, mà phải mở rộng kết hợp với các doanh nghiệp, với thị trường lao động để trở thành một hệ sinh thái giáo dục.

Trong giáo dục đại học 4.0, ngay từ trên giảng đường đại học, nhà trường, đội ngũ giảng viên phải giúp cho sinh viên tích lũy tri thức về công nghệ thông tin, cập nhật kịp thời và ứng dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật mới nhất của thế giới vào cuộc sống, trang bị ngoại ngữ và các kỹ năng mềm đảm bảo cho người học tốt nghiệp ra trường có đủ năng lực cạnh tranh việc làm trong một thế giới toàn cầu hóa. Cách mạng 4.0 dẫn đến thay đổi mục tiêu đào tạo, mô hình đào tạo truyền thống bằng cách chuyển tải và đào tạo kiến thức hoàn toàn mới. Trong đó công nghệ thông tin, công cụ kỹ thuật số, hệ thống mạng kết nối và siêu dữ liệu đòi hỏi phải được sử dụng rộng rãi như là những công cụ và phương tiện tốt để thay đổi cách thức tổ chức và phương pháp giảng dạy. Các lớp học truyền thống với những nhược điểm như: chi phí tổ chức cao, không gian phục vụ hạn chế, không thuận lợi cho một số đối tượng... đòi hỏi phải được thay thế bằng các lớp học trực tuyến, lớp học ảo. Dưới tác động của Cách mạng 4.0, không gian đào tạo phải được tổ chức đa dạng hơn, thay vì những phòng thí nghiệm hay phòng mô phỏng truyền thống, thì người học có thể trải nghiệm học tập bằng không gian ảo, có thể tương tác trong điều kiện như thật thông qua các phần mềm và hệ thống mạng. Người học đòi hỏi phải được tiếp cận và có năng lực khai thác Big data (nguồn dữ liệu vô tận để học tập trải nghiệm về phân tích, nhận dạng xu hướng hay dự báo kinh doanh ở mức chính xác cao), tài nguyên học tập số trong điều kiện kết nối không gian thật và ảo, không gian thư viện phải mở rộng không còn là địa điểm cụ thể nữa, mà thư viện có thể khai thác ở mọi nơi với một số thao tác đơn giản. Chương trình đào tạo đòi hỏi cũng phải được thiết kế đa dạng hơn, cụ thể hơn và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người học và thị trường lao động trong bối cảnh Cách mạng 4.0.

Suy cho cùng, để đáp ứng yêu cầu của các nhà tuyển dụng lao động, hệ thống giáo dục đại học trong bối cảnh Cách mạng 4.0 phải đảm bảo nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học nhằm “đáp ứng yêu cầu mới về kiến thức kỹ năng và tâm thế của người lao động. Những kiến thức và kỹ năng có thể chia thành 3 nhóm: Các kiến thức và kỹ năng liên quan đến nhận thức, tư duy hệ thống, tư duy phản biện, kỹ năng thích nghi, kỹ năng sáng tạo; Các kỹ năng về thể chất: kỹ năng ngôn ngữ, kỹ năng số, kỹ năng kết nối; Các kỹ năng về xã hội: giao tiếp, ứng xử, tạo lập quan hệ, làm việc theo nhóm”[7].

**Bảng 2. Đặc điểm các nền giáo dục gắn với các cuộc cách mạng công nghiệp**

| <b>Đặc điểm</b> | <b>Trước 1980<br/>Giáo dục 1.0</b> | <b>1980<br/>Giáo dục 2.0</b>    | <b>1990<br/>Giáo dục 3.0</b>     | <b>2000<br/>Giáo dục 4.0</b>        |
|-----------------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Mục đích        | Giáo dục                           | Tuyển dụng                      | Tạo ra tri thức                  | Sáng tạo và tạo ra giá trị          |
| CTĐT            | Đơn ngành<br>(Single-disciplinary) | Liên ngành (Inter-disciplinary) | Đa ngành<br>(Multi-disciplinary) | Xuyên ngành<br>(Trans-disciplinary) |

|                      |                           |                                   |                              |                               |
|----------------------|---------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Công nghệ            | Giấy + bút                | PC + Laptop                       | Internet + thiết bị di động  | Internet kết nối vạn vật      |
| Trình độ kỹ thuật số | Người tị nạn KT số        | Dân nhập cư KT số                 | Người bản địa KT số          | Công dân KT số                |
| Giảng dạy            | Một chiều                 | Hai chiều                         | Nhiều chiều                  | Mọi nơi                       |
| Đảm bảo chất lượng   | Chất lượng học thuật      | Chất lượng giảng dạy              | ĐBCL theo luật quy định      | ĐBCL theo nguyên tắc          |
| Trường               | Mô hình offline           | Mô hình kết hợp offline và online | Mạng lưới, hệ thống          | Hệ sinh thái                  |
| Đầu ra               | Người lao động có kỹ năng | Người lao động có tri thức        | Người đồng kiến tạo tri thức | Người sáng tạo và khởi nghiệp |

*Nguồn: <http://www.vnuhcm.edu.vn/?ArticleId=561fe9e9-7a85-4744-ae2c-51a34b075ebf>, truy cập ngày 09/9/2017.*

## 2. Thực trạng chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học Việt Nam

### ***Đánh giá chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học***

Nhân lực trình độ đại học Việt Nam là nhân lực được đào tạo để “có kiến thức chuyên môn toàn diện, nắm vững nguyên lý, quy luật tự nhiên - xã hội, có kỹ năng thực hành cơ bản, có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo và giải quyết những vấn đề thuộc ngành được đào tạo” (Điểm b, Khoản 2, Điều 5)[19]. Theo quy định hiện hành, nhân lực trình độ đại học Việt Nam được đào tạo bởi hệ thống các trường đại học (Không bao gồm các trường cao đẳng)[19; 20]. Thời gian qua Hệ thống GDĐH Việt Nam từng bước có sự phát triển về quy mô, loại hình trường, hình thức đào tạo, nguồn lực xã hội được huy động ngày càng nhiều cho phát triển GDĐH. Nhìn chung số trường đại học, sinh viên được tuyển sinh, tốt nghiệp vẫn tiếp tục tăng lên theo thời gian và từng bước đi vào ổn định.

**Bảng 3. Thống kê một số chỉ số về giáo dục đại học Việt Nam giai đoạn 2011-2016**

| Năm học  |                               | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 | 2014-2015 | 2015-2016 |
|----------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Tổng số trường:</b>        | 204       | 207       | 214       | 219       | 223       |
|          | Công lập                      | 150       | 153       | 156       | 159       | 163       |
|          | Ngoài công lập                | 54        | 54        | 58        | 60        | 60        |
| <b>2</b> | <b>Tuyển mới (Sinh viên):</b> | *         | 334.125   | 496.895   | 518.587   | 470.044   |
|          | Công lập                      | *         | 291.277   | 441.181   | 445.028   | 391.722   |
|          | Ngoài công lập                | *         | 42.848    | 55.714    | 73.559    | 78.322    |
|          | Chia theo hệ đào tạo:         |           |           |           |           |           |
|          | Chính quy                     | *         | 277.239   | 358.303   | 380.093   | 391.542   |
|          | Vừa làm vừa học               | *         | 56.886    | 92.525    | 93.291    | 78.502    |
| <b>3</b> | <b>Quy mô (sinh viên):</b>    | 1.448.021 | 14.53.067 | 1.670.023 | 1.824.328 | 1.753.174 |
|          | Công lập                      | 1.258.785 | 1.275.608 | 1.493.354 | 1.596.754 | 1.520.807 |

|          |                                |           |           |           |           |           |
|----------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|          | Ngoài công lập                 | 189.236   | 177.459   | 176.669   | 227.574   | 232.367   |
|          | Chia theo hệ đào tạo:          |           |           |           |           |           |
|          | Chính quy                      | 1.039.169 | 1.076.233 | 1.185.810 | 1.348.937 | 1.370.619 |
|          | Vừa làm vừa học                | 401.192   | 370.934   | 330.079   | 339.301   | 295.261   |
|          | Đào tạo từ xa                  | *         | *         | 154.134   | 136.090   | 87.294    |
| <b>4</b> | <b>Tốt nghiệp (Sinh viên):</b> | 232.877   | 248.291   | 244.880   | 353.936   | 352.789   |
|          | Công lập                       | *         | 213.529   | 212.344   | 302.617   | 307.760   |
|          | Ngoài công lập                 | *         | 34.762    | 32.536    | 51.319    | 45.029    |
|          | Chia theo hệ đào tạo:          |           |           |           |           |           |
|          | Chính quy                      | *         | 193.160   | 186.198   | 263.263   | 259.914   |
|          | Vừa làm vừa học                | *         | 55.131    | 58.682    | 90.673    | 92.875    |

*(Ghi chú: Số liệu trên không bao gồm các cơ sở giáo dục đại học thuộc khối an ninh, quốc phòng và quốc tế; Số cơ sở giáo dục đại học bao gồm các trường thành viên của các Đại học Quốc gia và Đại học vùng; \* Không có số liệu. Nguồn: Vụ Kế hoạch - Tài Chính, Bộ Giáo dục và Đào tạo, truy cập ngày 13/6/2017, tại <http://www.moet.gov.vn/thong-ke/Pages/thong-ko-giao-duc-dai-hoc.aspx>; và <http://pbc.moet.gov.vn/?page=11.11&view=5251>).*

Chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học ở Việt Nam thời gian qua được đánh giá là có những cải thiện nhất định, tuy nhiên vẫn tồn tại nhiều hạn chế, có khoảng cách khá xa giữa những gì mà các trường đại học đang làm và những gì mà xã hội thực sự cần, các trường đại học tổ chức đào tạo theo khả năng sẵn có của mình mà chưa chú ý đến nhu cầu nhân lực của xã hội, địa phương [6; 5; 3; 1; 23; 27; 24; 2; 9]. Hệ thống giáo dục đại học của các nước khu vực Đông Á trong đó có Việt Nam được đánh giá là chưa cung cấp được những kỹ năng và thực hiện nghiên cứu cần thiết để đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động và đổi mới [30]. Chỉ số về giáo dục đại học và đào tạo trong Chỉ số năng lực cạnh tranh toàn cầu GCI (The Global Competitiveness Index) cho biết chất lượng đào tạo đại học ở Việt Nam chỉ đạt mức trung bình trên thang 7 điểm (Năm 2012-2013 chỉ số về giáo dục đại học và đào tạo của Việt Nam xếp thứ 96/144 quốc gia với 3.7/7 điểm; năm 2013-2014 chỉ số về giáo dục đại học và đào tạo của Việt Nam xếp thứ 95/148 quốc gia với 3.7/7 điểm; năm 2014-2015 chỉ số về giáo dục đại học và đào tạo của Việt Nam xếp thứ 96/144 quốc gia với 3.7/7 điểm; năm 2015-2016 chỉ số về giáo dục đại học và đào tạo của Việt Nam xếp thứ 61/140 quốc gia với 3.8/7 điểm; năm 2016-2017 chỉ số về giáo dục đại học và đào tạo của Việt Nam xếp thứ 83/138 quốc gia với 4.1/7 điểm). Chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học được đánh giá là chưa đáp ứng yêu cầu khi tỷ lệ sinh viên sau tốt nghiệp có việc làm và có việc làm đúng ngành nghề được đào tạo ở mức thấp [25], chất lượng đào tạo thấp còn thể hiện ở chỗ “năng lực nghề nghiệp của sinh viên tốt nghiệp chưa đáp ứng được yêu cầu của công việc, thể hiện nhiều yếu kém, sinh viên chưa được chú trọng giáo dục kỹ năng sống, phát huy tính sáng tạo, năng lực thực hành” [22], “Có quá ít các tổ chức trong nước đào tạo và cung cấp nguồn nhân lực có kỹ năng và tri thức thật sự đạt đẳng cấp quốc tế” [11], “các doanh nghiệp vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc tuyển dụng lao động có kỹ năng phù hợp, còn các sinh viên đang phải đối mặt với nguy cơ thất

nghiệp ngày càng trở nên trầm trọng”[12]. Kết quả kiểm định chất lượng từ 20 trường thuộc “tốp trên” của Việt Nam trong năm 2016 vừa qua cho thấy, tỉ lệ sinh viên sau khi tốt nghiệp tự tạo việc làm, khởi nghiệp chỉ chiếm 1%[21]. Như vậy năng lực khởi nghiệp, năng lực khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của người học sau khi tốt nghiệp là rất hạn chế, với chất lượng đào tạo đại học như vậy rất khó đem lại cho Việt Nam một lực lượng lao động chất lượng cao đủ năng lực thích ứng với cuộc CMCN 4.0.

### ***Một số nguyên nhân***

Nguyên nhân của thực trạng chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học được đánh giá thấp, còn khoảng cách xa trong việc đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0 có liên quan đến những hạn chế của một số yếu tố chủ yếu sau đây:

#### ***Chương trình đào tạo***

Chương trình đào tạo nhân lực trình độ đại học còn nhiều hạn chế, chưa thực sự phản ánh nhu cầu của các bên liên quan, đặc biệt là nhu cầu của các nhà tuyển dụng. Nội dung chương trình đào tạo được đánh giá là nặng về lý thuyết, chậm đổi mới, chưa được cập nhật thường xuyên; phương pháp dạy và học, công tác thi, kiểm tra, đánh giá còn lạc hậu; đào tạo tín chỉ hiện nay chủ yếu mới chỉ thay đổi về hình thức chứ chưa thực sự có chuyển biến về nội dung[24]. Chương trình đào tạo chưa theo kịp sự phát triển của nền kinh tế, khoa học - công nghệ; văn hoá - xã hội trong khu vực và trên thế giới; nội dung đào tạo nặng về truyền thụ lý thuyết một chiều, nhẹ về thực hành, chưa chú trọng rèn luyện các kỹ năng mềm (làm việc nhóm, ứng dụng công nghệ thông tin, nâng cao trình độ ngoại ngữ và hoạt động xã hội) cho người học[4]. Các cơ sở giáo dục đại học hầu như không có kế hoạch thu thập ý kiến của những sinh viên mới ra trường một cách có hệ thống về sự phù hợp với yêu cầu công việc của các khóa học, chương trình giảng dạy để có điều chỉnh về chương trình[30]. Chương trình đào tạo lạc hậu[12], được thiết kế chủ yếu dựa vào kinh nghiệm và những yếu tố sẵn có của nhà trường là chủ yếu, tiếp cận đào tạo vẫn theo truyền thống từ thời bao cấp[17]. Như vậy chương trình đào tạo không thực sự xuất phát từ nhu cầu của thực tiễn, không xuất phát từ yêu cầu của thế giới việc làm nói chung, của doanh nghiệp nói riêng cũng như yêu cầu thường xuyên thay đổi của khoa học và công nghệ là nguyên nhân chính dẫn đến sản phẩm đào tạo là người học ra trường chỉ đáp ứng ở mức thấp.

#### ***Đội ngũ giảng viên***

Đội ngũ giảng viên đại học Việt Nam những năm qua đã có sự phát triển cả về số lượng và chất lượng. Tuy nhiên để thực hiện đào tạo đại học đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0 thì đội ngũ giảng viên hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế cần tiếp tục cải thiện. Về số lượng giảng viên, các báo cáo, nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng đội ngũ giảng viên Việt Nam hiện nay vẫn còn thiếu[28], chỉ số số sinh viên/giảng viên ở mức cao và chậm được cải thiện, cá biệt có trường đại học có tỷ lệ giảng viên/sinh viên ở mức rất tiêu cực (66,8 sinh viên/giảng viên hoặc 95sinh viên/giảng viên)[28], nhiều trường đại học được đánh giá chưa đáp ứng đủ số lượng giảng viên để thực hiện chương trình đào tạo và nghiên cứu khoa học; tỷ lệ trung bình sinh viên/giảng viên của một số ngành đào tạo quá cao (có trường 45 sinh viên/giảng viên)[16]. Về chất lượng giảng viên, theo thống kê của Vụ Kế



hoạch - Tài chính, Bộ Giáo dục và Đào tạo, năm học 2013-2014, đội ngũ giảng viên Việt Nam có 487 giáo sư chiếm 0.75%, 2902 phó giáo sư chiếm 4.45%. Số liệu tương ứng năm học 2014-2015 là 536 (0.82%), 3290 (5.01%); năm học 2015-2016 là 550 (0.79), 3317 (4.77%). Số giảng viên có trình độ tiến sĩ trở lên chiếm tỷ lệ tương đối thấp, từ 14.28% năm học 2011-2012 đến 19.54% năm học 2015-2016, nhiều ngành đào tạo còn chưa có giảng viên có trình độ tiến sĩ, thạc sĩ theo đúng quy định[28]. Quan sát cụ thể hơn còn có thể nhận thấy phần lớn đội ngũ giảng viên Việt Nam được đào từ các cơ sở giáo dục đại học trong nước trong bối cảnh có nhiều nghi ngại về chất lượng đào tạo trình độ thạc sĩ và đặc biệt là trình độ tiến sĩ. Nhiều trường đại học có đội ngũ giảng viên được đánh giá là chưa đảm bảo trình độ chuẩn được đào tạo theo quy định[16]. Nghiên cứu khoa học là một trong những nhiệm vụ chính và được xem là một trong những chỉ số quan trọng phản ánh chất lượng đội ngũ giảng viên. Tuy nhiên năng lực nghiên cứu khoa học của đội ngũ giảng viên Việt Nam còn nhiều hạn chế, đặc biệt là năng lực công bố quốc tế trong so sánh với các nước trong khu vực [26; 11].

#### *Cơ sở vật chất*

Trong những năm qua, cơ sở vật chất kỹ thuật của hệ thống giáo dục đại học Việt Nam đã có nhiều cải thiện từ đó góp phần thực hiện nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học. Mặc dù vậy, theo ý kiến đánh giá của các bên liên quan, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho đào tạo đại học ở Việt Nam còn nhiều yếu kém và rất hạn chế, đặc biệt là hệ thống thư viện [24; 28; 25; 17]. Tình trạng về cơ sở vật chất kỹ thuật đối với riêng khu vực giáo dục đại học ngoài công lập, bên cạnh những trường “có cơ sở vật chất khang trang, hiện đại” còn có nhiều điểm đáng lo ngại[14]. Thư viện của nhiều trường đại học được đánh giá là chưa đáp ứng yêu cầu của tiêu chí thư viện của trường đại học [16]. Như vậy, trong điều kiện cơ sở vật chất đảm bảo ở mức hạn chế rất khó để có thể thực hiện tốt đào tạo nhân lực trình độ đại học đáp ứng yêu cầu CMCN 4.0.

#### *Năng lực tài chính*

Năng lực tài chính của mỗi cơ sở giáo dục đại học nói riêng, của cả hệ thống giáo dục đại học Việt Nam nói chung nhìn chung là yếu, không đáp ứng đủ nhu cầu [29]. Theo ước tính của Hayden et al (2012) chi phí đơn vị cho giáo dục đại học ở Việt Nam để có thể duy trì chất lượng cạnh tranh với thế giới nên vào khoảng 120%-150% GDP đầu người [31]. Như vậy, với mức GDP đầu người 2016 của Việt Nam là 2.215 USD, chi phí đơn vị tối thiểu cho sinh viên đại học ở Việt Nam cùng năm phải rơi vào khoảng 2.658 USD (120% x 2.215 USD). Hơn nữa cơ cấu chi cũng bất cập khi phần lớn nguồn lực tài chính của các cơ sở giáo dục đại học dành cho đào tạo trực tiếp, chi cho nghiên cứu khoa học và đầu tư phát triển rất hạn chế[17]. Về cơ cấu nguồn thu, hiện nay nguồn tài chính của các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam từ người học và ngân sách nhà nước chiếm tỷ trọng khá lớn, nguồn từ các doanh nghiệp, các tổ chức trong và ngoài nước chiếm tỷ trọng nhỏ. Theo VED (2015), các nguồn thu từ dịch vụ, dịch vụ khoa học, công nghệ, viện trợ, tài trợ, hiến tặng quá thấp, trung bình khoảng 3% tổng nguồn thu của các trường đại học Việt Nam[18].

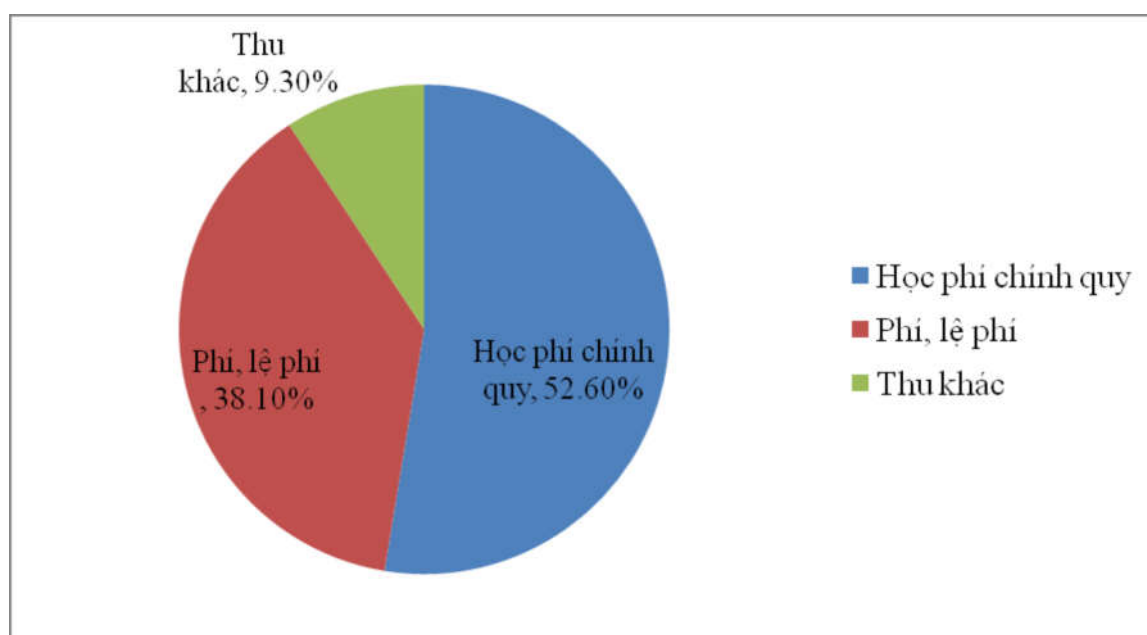
**Bảng 4. Cơ cấu nguồn thu của các cơ sở giáo dục đại học công lập (ĐV: %)**

| Chỉ số            | Tất cả các CS GDDH | CS GDDH  |           |
|-------------------|--------------------|----------|-----------|
|                   |                    | Đa ngành | Đơn ngành |
| Nguồn thu từ NSNN | 49.5               | 43.9     | 55.7      |
| Học phí, lệ phí   | 43.1               | 46.3     | 39.5      |
| Nguồn thu khác    | 7.4                | 9.8      | 4.8       |
| Tổng nguồn thu    | 100.0              | 100.0    | 100.0     |

*Nguồn: Báo cáo cuối cùng về chi phí giáo dục đại học, kết quả điều tra từ 60 trường đại học trong khuôn khổ Dự án Giáo dục Đại học II (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2012)[10]*

Riêng đối với khu vực giáo dục đại học ngoài công lập, thu từ học phí, lệ phí là nguồn thu chính, chiếm trên 90% trong tổng thu, các khoản thu từ nghiên cứu khoa học hay chuyển giao công nghệ, tư vấn doanh nghiệp hầu như không có hoặc chiếm tỷ trọng không đáng kể trong cơ cấu nguồn thu[14].

**Hình 1. Cơ cấu thu của các trường đại học ngoài công lập năm 2016**



*Nguồn: Phạm Thị Huyền & cộng sự (2017) [14]*

#### *Sự gắn kết doanh nghiệp với các cơ sở giáo dục đại học trong đào tạo*

Sự gắn kết doanh nghiệp (đại diện bên tuyển dụng lao động) với các cơ sở giáo dục đại học trong đào tạo còn nhiều hạn chế đã ảnh hưởng rất lớn đến xây dựng chuẩn đầu ra, thiết kế và phát triển chương trình đào tạo cũng như phát triển các nguồn lực đảm bảo chất lượng đào tạo. Hệ thống GDDH Việt Nam hiện nay có nhiều trường được đánh giá là thiên về đào tạo lý thuyết, thiếu gắn kết với thế giới việc làm[15; 11]. Nguyên nhân của sự hạn chế này bắt nguồn từ cả 3 bên: doanh nghiệp, cơ sở giáo dục đại học và Nhà nước.

*Tóm lại*, trong những năm gần đây, vì nhiều nguyên nhân khác nhau, mặc dù chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học Việt Nam được đánh giá là có những cải thiện theo hướng tốt lên, tuy nhiên vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế vì vậy đã đặt ra rất nhiều thách thức cần phải đổi mới nhằm nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0.

### **3. Kiến nghị giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0**

Để nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0 đòi hỏi các bên liên quan phải thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp. Bài báo đề xuất một số giải pháp chung nhất kiến nghị một số bên liên quan quan trọng chú trọng thực hiện nhằm thúc đẩy cũng như hỗ trợ các trường đại học nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học theo hướng đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0.

#### **3.1. Đối với các trường đại học**

Các trường đại học đóng vai trò quyết định đối với chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học, vì vậy để đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0, các trường đại học phải chủ động phát huy điều kiện môi trường sẵn có nhằm phát triển mạnh mẽ các nguồn lực về: chương trình đào tạo, đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, nguồn lực tài chính, liên kết và hợp tác với các bên liên quan trong đào tạo, đặc biệt là các nhà tuyển dụng... hướng đến đào tạo nhân lực trình độ đại học đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0.

Các cơ sở giáo dục đại học cần đặc biệt chú trọng phát triển chương trình đào tạo đảm bảo yêu cầu các nội dung đào tạo phải không ngừng được rà soát, cập nhật, đổi mới nhằm thích ứng với sự thay đổi của khoa học - công nghệ, sự thay đổi của thực tiễn nghề nghiệp gắn với Cách mạng 4.0. Chương trình đào tạo phải được xem là công cụ giúp người dạy truyền tải được đồng thời giúp người học lĩnh hội được các yêu cầu về kiến thức, kỹ năng, thái độ từ phía các nhà tuyển dụng đối với người học tốt nghiệp phù hợp với bối cảnh Cách mạng 4.0.

Các cơ sở giáo dục đại học phải không ngừng chăm lo phát triển đội ngũ giảng viên nhằm đáp ứng yêu cầu nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học trong bối cảnh Cách mạng 4.0. Nhà trường cần chú trọng tuyển dụng được đội ngũ chuyên gia, nhà khoa học không chỉ từ trong nước mà chủ yếu là từ nước ngoài đến làm việc, cùng với đó là thực hiện các chính sách đãi ngộ thỏa đáng, tạo lập môi trường làm việc cạnh tranh nhằm thúc đẩy đội ngũ giảng viên không ngừng nâng cao trình độ, phát triển kỹ năng thực tiễn, kỹ năng nghiên cứu với động lực mạnh mẽ trong phục vụ các hoạt động đào tạo; thực hiện chính sách đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ cho đội ngũ giảng viên đáp ứng yêu cầu nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học trong bối cảnh Cách mạng 4.0, trong đó chú trọng tuyển chọn và gửi đi đào tạo ở các trường đại học danh tiếng trên thế giới với một hệ thống chính sách an sinh tương xứng. Các nhà trường cần xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển đội ngũ giảng viên trong trung hạn và dài hạn phù hợp với sứ mạng, mục tiêu đào tạo của mình, cùng với đó là các giải pháp khả thi nhằm đảm bảo thực hiện mục tiêu phát triển đội ngũ giảng viên đáp ứng yêu cầu nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học trong bối cảnh Cách mạng 4.0.

Cơ sở vật chất đóng vai trò rất quan trọng trong nâng cao chất lượng đào tạo vì vậy các trường đại học phải không ngừng đầu tư tăng cường cơ sở vật chất, đặc biệt là hệ thống thư viện, nhất là thư viện điện tử, cơ sở dữ liệu số hóa; hệ thống phòng thí nghiệm, thực hành, các yếu tố thuộc về môi trường thực hành nghề nghiệp, phát triển kỹ năng cho người học... cơ sở vật chất phải đảm bảo yếu tố hiện đại nhằm đáp ứng yêu cầu đào tạo nhân lực trình độ đại học trong bối cảnh Cách mạng 4.0.

Năng lực tài chính của các trường đại học đóng vai trò quyết định đến phát triển chương trình đào tạo, phát triển đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất... Trong bối cảnh nguồn tài chính từ Ngân sách nhà nước đầu tư cho giáo dục đại học ngày càng khó khăn thì đòi hỏi các nhà trường phải không ngừng đổi mới, sáng tạo trong phát triển các nguồn thu, nhất là các nguồn thu ngoài học phí như thu từ các hoạt động khoa học - công nghệ, thu từ hợp tác cung cấp dịch vụ, thu từ tài trợ... nhằm nâng cao năng lực tài chính.

Sự gắn kết giữa nhà trường với xã hội, đặc biệt là các doanh nghiệp, các nhà tuyển dụng đem lại rất nhiều lợi ích cho việc nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học nhằm đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0. Vì vậy các nhà trường cần chủ động xây dựng chiến lược, kế hoạch với các biện pháp cụ thể, khả thi nhằm phát triển sự gắn kết này. Bên cạnh việc nâng cao hình ảnh của nhà trường nhằm thu hút các bên liên quan tham gia hỗ trợ nhà trường đào tạo nhân lực trình độ đại học, các nhà trường cần chủ động tìm kiếm và phát triển các nhân tố khác nhằm giúp tăng cường sự gắn kết giữa nhà trường với các bên liên quan. Đó có thể là hình thành và phát triển hệ thống liên lạc, gắn kết với cựu sinh viên, kinh nghiệm của các trường đại học ở các nước phát triển cho thấy, cựu sinh viên đóng vai trò rất quan trọng trong phát triển sự gắn kết giữa nhà trường với xã hội.

### **3.2. Đối với Nhà nước**

Hoàn thiện hệ thống pháp luật giáo dục đại học theo hướng mở rộng quyền tự chủ gắn với tăng cường trách nhiệm giải trình đối với các trường đại học. Quyền tự chủ được đảm bảo sẽ tạo điều kiện để các trường đại học phát huy năng động, sáng tạo trong huy động các nguồn lực, đề ra các giải pháp nhằm không ngừng nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học theo hướng đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0. Trách nhiệm giải trình được thực hiện hợp lý sẽ thúc đẩy các trường đại học thực hiện đúng sứ mạng, mục tiêu đã đề ra từ đó góp phần nâng cao chất lượng đào tạo đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0.

Hoàn thiện hệ thống chính sách nhằm hỗ trợ mạnh mẽ cho các trường đại học phát triển năng lực đào tạo đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0. Chính sách tài chính đảm bảo hỗ trợ các trường đại học nâng cao năng lực tài chính, đa dạng hóa nguồn lực tài chính, có cơ hội tiếp cận các nguồn lực tài chính từ ngân sách nhà nước một cách công bằng, có điều kiện thuận lợi để thu hút các nguồn tài trợ từ cộng đồng xã hội. Chính sách của Nhà nước phải đảm bảo đảm bảo hỗ trợ đủ mạnh cho các trường đại học phát triển đội ngũ giảng viên, đặc biệt quan tâm đến tuyển chọn và gửi đi đào tạo ở các nền giáo dục đại học tiên tiến trên thế giới. Chính sách của Nhà nước phải đảm bảo cho các trường đại học có điều kiện thuận lợi phát triển cơ sở vật chất đủ tốt để thực hiện đào tạo đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0, trong đó tạo điều kiện để các trường đại học xây dựng được cơ sở vật chất hiện đại, nhất là hệ thống thư viện...

### **3.3. Đối với các nhà tuyển dụng**

Trong đào tạo nhân lực đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0, các nhà tuyển dụng đóng vai trò đặc biệt quan trọng giúp cho việc đào tạo gắn liền với sự thay đổi thường xuyên của công nghệ. Việc tham gia hỗ trợ cho các trường đại học nâng cao chất lượng đào tạo là một phương thức phổ biến và thiết thực trong thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nói riêng, các nhà tuyển dụng nói chung. Các nhà tuyển dụng, nhất là các doanh nghiệp cần chủ động và tích cực tham gia liên kết, hợp tác nhằm hỗ trợ và thúc đẩy các trường đại học nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực trình độ đại học đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0. Đó có thể là các hoạt động liên kết, hợp tác trong đào tạo cũng như trong nghiên cứu khoa học, ứng dụng và phát triển công nghệ...

### **3.4. Đối với Hiệp hội các trường đại học, cao đẳng Việt Nam và các hiệp hội nghề nghiệp**

Hiệp hội các trường đại học, cao đẳng Việt Nam và các hiệp hội nghề nghiệp đóng vai trò hỗ trợ rất tích cực cho phát triển giáo dục đại học nói chung, đào tạo nhân lực trình độ đại học nói riêng. Các hiệp hội cần xây dựng các chiến lược, kế hoạch phát triển bao hàm các nội dung liên quan đến thúc đẩy hệ thống giáo dục đại học Việt Nam phát triển theo hướng đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0. Đó có thể là thường xuyên tổ chức hội thảo về Cách mạng 4.0; tham gia công tác kiểm định; tạo lập các diễn đàn nhằm kết nối và khuyến khích các nhà tuyển dụng tham gia vào các hoạt động liên quan đến đào tạo nhân lực trình độ đại học; hỗ trợ các hoạt động phát triển nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ của các trường đại học; xây dựng và phát triển các bộ tiêu chuẩn nghề nghiệp có lồng ghép nội dung đảm bảo đáp ứng yêu cầu Cách mạng 4.0...

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Ban cán sự Đảng Bộ Giáo dục và Đào tạo (2010), *Nghị quyết Về đổi mới quản lý giáo dục đại học giai đoạn 2010-2012*, Số 05-NQ/BCSD ngày 06/01/2010.
2. Ban chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam (2013), *Nghị quyết Về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế*, Số 29- NQ/TW.
3. Bộ GDĐT (2009), *Báo cáo sự phát triển của hệ thống giáo dục đại học, các giải pháp đảm bảo và nâng cao chất lượng đào tạo*, Báo cáo số 760/BC-BGDĐT ngày 29/10/2009
4. Bộ GDĐT (2014), *Về việc trả lời chất vấn tại kỳ họp thứ 7 Quốc hội khóa XIII*,
5. Bộ trưởng Bộ GDĐT (2007), *Chỉ thị về nhiệm vụ trọng tâm của giáo dục đại học năm học 2007-2008*, Số: 53/2007/CT-BGDĐT ngày 07/9/2007.
6. Chính phủ (2005), *Về đổi mới cơ bản và toàn diện giáo dục đại học Việt Nam giai đoạn 2006-2020*, Nghị quyết số: 14/2005/NQ-CP.
7. Nguyễn Cúc (2017), *Tác động của cuộc Cách mạng 4.0 đối với cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam và gợi ý chính sách cho Việt Nam*, Tạp chí Cộng sản điện tử, truy cập ngày 9/5/2018, tại trang web: <http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/Van-hoa-xa-hoi/2017/46536/Tac-dong-cua-cuoc-Cach-mang-cong-nghiep-40-doi-voi-co.aspx>.

8. Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia (2016), *Tổng luận “Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4”*, truy cập ngày 24/7/2017, tại trang web: <http://www.vista.gov.vn/Home/tabid/39/language/en-US/UserPages/Tongluan/tabid/152/language/vi-VN/Default.aspx>.
9. Đảng Cộng sản Việt Nam (2015), *Báo cáo Đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ phát triển KTXH 5 năm 2011 - 2015 và phương hướng, nhiệm vụ phát triển KT-XH 5 năm 2016 - 2020*,
10. Vũ Minh Đức (2013), “Giá dịch vụ giáo dục đại học trong tiến trình thực hiện tự chủ tài chính của các trường đại học công lập”, *Kinh tế & Phát triển*. 195.
11. Ngân hàng Thế giới & Bộ Kế hoạch và Đầu tư; (2016), *Báo cáo Tổng quan, Việt Nam 2035 Hướng tới Thịnh vượng, Sáng tạo, Công bằng và Dân chủ*, truy cập ngày/21/5/2017, tại trang web: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23724/VN2035Vietnamese.pdf>.
12. Nguyễn Minh Hiền & Nguyễn Hoàng Lan (2015), “Nâng cao chất lượng đào tạo đại học đáp ứng nhu cầu nhân lực trình độ cao của các doanh nghiệp”, *Kinh tế và Phát triển*. Số 221 tháng 11/2015, tr. tr2-13.
13. Trần Thị Vân Hoa & Đỗ Thị Đông (2016), “Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và những yêu cầu đặt ra đối với đào tạo nguồn nhân lực của Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*(số 200 tháng 02/2014, tr 88-93.).
14. Phạm Thị Huyền & Cộng sự (2017), *Báo cáo tổng hợp Kết quả nghiên cứu các trường đại học ngoài công lập*, Báo cáo thực hiện theo Công văn số 165/BGDĐT-GDĐH ngày 18/01/2017 của Bộ Giáo dục và Đào tạo.
15. Phạm Thị Ly & Vladimir Briller (2015), Diễn giải ý nghĩa các kết quả xếp hạng, *Kiểm định Chất lượng và Phân tầng, xếp hạng cơ sở giáo dục*, Trình bày tại Hội thảo do Hiệp hội các trường đại học cao đẳng Việt Nam tổ chức ngày 08.01.2016 tại Hà Nội.
16. Phùng Xuân Nhạ (2017), “Đẩy mạnh kiểm định chất lượng giáo dục để góp phần nâng cao chất lượng giáo dục đại học”, *Tạp chí Cộng sản*. Số 895(tháng 5 năm 2017), tr. tr14-20.
17. Phùng Xuân Nhạ (2017), *Phát biểu của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo tại Hội nghị “Giải pháp nâng cao chất lượng giáo dục đại học”* diễn ra ngày 07/01/2017 tại Trường Đại học Bách khoa, Đại học Đà Nẵng.
18. Nhóm đối thoại giáo dục Việt Nam (2015), *Tổng kết nghiên cứu về phương hướng cải cách đại học ở Việt Nam*, truy cập ngày 31/7/2017, tại trang web: <http://docs.srv.vietnamnet.vn/docs/giaoduc/VED%20June%209%20Final.pdf>.
19. Quốc hội (2012), *Luật Giáo dục đại học*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
20. Quốc hội (2014), *Luật Giáo dục nghề nghiệp*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
21. Nguyễn Quý Thanh (2017), truy cập ngày/truy cập ngày 25/5/2017, tại trang web: <http://vietnamnet.vn/vn/giao-duc/tuyen-sinh/chi-co-1-sinh-vien-tot-nghiep-tu-tao-duoc-viec-lam-350809.html>.

22. Lâm Quang Thiệp (2013), *Tổng quan về chính sách giáo dục đại học Việt Nam và ý nghĩa đối với phát triển giáo dục đại học định hướng nghề nghiệp ứng dụng*, Báo cáo Nghiên cứu Dự án phát triển Giáo dục đại học theo định hướng nghề nghiệp ứng dụng giai đoạn 2 (POHE 2).
23. Thủ tướng Chính phủ (2010), *Về đổi mới quản lý giáo dục đại học giai đoạn 2010-2012*, Chỉ thị 296/CT-TTg ngày 27/2/2010.
24. Thủ tướng Chính phủ (2012), *Chiến lược phát triển giáo dục 2011-2020*, Ban hành kèm theo Quyết định số 711/QĐ-TTg ngày 13 tháng 6 năm 2012.
25. Nguyễn Minh Thuyết (2014), “Giáo dục đại học trước yêu cầu đổi mới căn bản và toàn diện”, *Tạp chí Cộng sản*. Số 863 (tháng 9 năm 2014), tr. tr72-77.
26. Nguyễn Văn Tuấn (2016), “Năng suất khoa học Việt Nam qua công bố quốc tế 2001-2015”, *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Việt Nam*. Số 10 năm 2016.
27. Ủy ban thường vụ Quốc hội (2010), *Báo cáo kết quả giám sát “việc thực hiện chính sách, pháp luật về thành lập trường, đầu tư và đảm bảo chất lượng đào tạo đối với giáo dục đại học” của UBTV quốc hội trình quốc hội tại kỳ họp thứ 7 (5-6/2010)*, SỐ: 329/BC-UBTVQH12, ngày 26/5/2010.
28. Ủy ban Văn hóa Giáo dục Thanh niên Thiêu niên và Nhi đồng của Quốc hội (2013), *Báo cáo kết quả giám sát việc thực hiện Nghị quyết 35/2009/QH12 và Nghị quyết 50/2010/QH12 của Quốc hội liên quan đến giáo dục đại học*, SỐ: 778/BC-UBVHGD TTN13, ngày 22/5/2013.
29. Đặng Thị Lệ Xuân (2015), “Tự chủ đại học và vấn đề tăng học phí: cơ sở khoa học và gợi ý chính sách”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. Số 211 tháng 01/2015, tr. tr74-82.
30. World Bank (2012), *Putting Higher Education to Work, Skill and Research for Growth in East Asia* truy cập ngày 19/3/2017, tại trang web: [http://siteresources.worldbank.org/EASTASIAPACIFICEXT/Resources/226300-1279680449418/7267211-1318449387306/EAP\\_higher\\_education\\_fullreport.pdf](http://siteresources.worldbank.org/EASTASIAPACIFICEXT/Resources/226300-1279680449418/7267211-1318449387306/EAP_higher_education_fullreport.pdf).
31. Martin Hayden & et al (2012), “Master plan for Vietnam’s higher education system”, *Hanoi: Southern Cross University*.
32. WEF (2015), *Deep shift technology tipping points and societal impact*, Davos-Klosters, Switzerland.

**RESEARCH ON CONTROL ENVIRONMENT  
IN VIETNAM STEEL COMPANIES  
NGHIÊN CỨU MÔI TRƯỜNG KIỂM SOÁT TRONG CÁC  
DOANH NGHIỆP NGÀNH THÉP VIỆT NAM**

*Dao Manh Huy, PhD*

*University of Labour and Social Affairs*

**Abstract**

*In the world, many companies have experienced failures due to weak corporate governance; hence, the role of internal control has been highlighted. A strong internal control system brings up many benefits for a company such as mitigating potential risks, protecting property, controlling information and guaranteeing the compliance of rules and regulations. Within many elements of the Internal Control, Control Environment is considered to be a key factor playing a decisive role in any organization's internal control system. This study is the first attempt to present the environment control in Vietnam Steel Companies and propose solutions for necessary improvements.*

**Keywords:** *internal control, environment control, Vietnam Steel Companies.*

**Tóm tắt**

*Trên thế giới, sau hàng loạt những đổ vỡ trong hoạt động kinh doanh do việc quản trị công ty yếu kém, vai trò của kiểm soát nội bộ đã được chú ý và đề cao. Một hệ thống kiểm soát nội bộ vững mạnh sẽ đem lại cho tổ chức các lợi ích như: giảm bớt nguy cơ rủi ro tiềm ẩn, bảo vệ tài sản, thông tin, sự trung thực của các số liệu, sự tuân thủ nội quy, quy chế của tổ chức cũng như các quy định của luật pháp, hoạt động hiệu quả. Trong các yếu tố của một hệ thống KSNB thì môi trường kiểm soát được đánh giá là một yếu tố then chốt đóng vai trò quyết định đối với bất kỳ một hệ thống kiểm soát nội bộ (KSNB) nào của tổ chức. Bài viết sau đây sẽ trình bày nghiên cứu về môi trường kiểm soát trong các doanh nghiệp ngành Thép Việt Nam từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện môi trường kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp (DN) này.*

**Từ khóa:** *kiểm soát nội bộ, môi trường kiểm soát, doanh nghiệp.*

**1. Introduction**

Numerous researches about internal control have been done and bring up many schools of thoughts contributed by American Institute of Certified Public Accountants (AICPA), The Institute of Internal Auditors (IIA), The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO), International Federation of Accountants (IFAC). Among all, the definition carried out by COSO is popularly used the most. In the "Internal Control - Integrated Framework" 1992, COSO defined Internal control as a process, effected by an entity's board of directors, management and other personnel, designed to provide reasonable assurance regarding the achievement of the following objectives:



*(1) Effectiveness and Efficiency of operations*

*(2) Reliability of financial reporting*

*(3) Compliance with applicable laws and regulations*

In addition, the Framework 1992 also suggested that Internal control consists of five integrated components: (1) Control Environment, (2) Risk Assessment, (3) Control Activities, (4) Information and Communication, (5) Monitoring Controls.

In 2013, COSO continued to release an updated framework by adding 17 principles representing the fundamental concepts associated with each component. Among the five components, Control Environment is considered as the most important one as it has a pervasive impact on the overall system of internal control.

According to COSO Framework 1992, Control Environment consists of standards, processes, and structures that provide the basis for carrying out internal control across the organization. The Control Environment comprises those factors: (1) Integrity and Ethical Values, (2) Commitment to Competence, (3) Board of Directors and Audit Committee, (4) Management's Philosophy and Operating Style, (5) Organizational Structure, (6) Assignment of Authority and Responsibility, (7) Human Resource Policies and Procedure.

Updated COSO Framework 2013 added some principles to the Control Environment as follow:

Principle 1: The board of directors, the management and other personnel demonstrate a commitment to Integrity and Ethical Values

Principle 2: The board of directors demonstrates its independence from management and monitors the development and performance of internal control.

Principle 3: Management, under the board's agreements, establishes structures, reporting lines, and appropriate authorities and responsibilities in the pursuit of objectives.

Principle 4: The organization needs to attract, develop, and retain competent individuals in alignment with objectives.

Principle 5: The organization commits individuals accountable for their internal control responsibilities according to the objectives.

## **2. Literature review and research method**

### **2.1. Literature review**

Control environment is considered to be an important element of an organization's internal control, constituting the cultures of an institution and affecting the consciousness of its' members (Ramos, 2004). Hermanson et al. (2012) suggest that of the five components in COSO-model, the control environment may be the most critical because it forms the overall tone of the organization with regard to the importance of internal controls. Control environment may be the most important component of internal control but also the most difficult to manage and evaluate effectively because most parts of it relate to the overall culture in organization (Campbell et al., 2006; Lightle et al., 2007). Ramos also indicates that the control environment is made up of a number of factors, including: corporate culture, decentralization, quality control by audit committees, integrity and ethics

(D “Aquyla, 1998 & Ramos, 2004). Rae & Subramaniam (2006) argue that human beings are the core element of organizations because they are the driving force behind the organization. They continued human personal attributes such as integrity, professional ethics, and authority are critical to the success or failure of an organization. Subramaniam et al. (2006) outlined the factors of the control environment, including: integrity and ethical values; human competence; leadership philosophy and management style; the methods that managers assign authority and responsibility for each individual. Lightle et al. (2007) conclude in their study that an effective control environment supports and strengthens other control components, while a weak control environment undermines the other components, declaring them as useless.

## **2.2. Research methodology**

### **2.2.1. Study methodology**

*Document research:* Document research is the method used to synthesize theoretical frameworks, research methods, and prior research results. The rationale that the authors synthesizes and analyzes from the research includes: (1) Arguments of Internal Control, control environment, (2) Systematization and analysis of elements of Internal Control. In addition, in order to have deep analyses in internal control, the authors also conduct research on the prospectus and annual reports of steel enterprises in Vietnam.

*In-depth interviews:* In-depth interviews are done with managers, deputy directors and chief accountants of surveyed enterprises. It is used to collect specific information about the characteristics of each element of Internal control in these enterprises.

*Qualitative data analysis:* Through interviews, the authors analyze more clearly the characteristics of each component of Internal control in the steel industry in Vietnam. Through the study of literature, the authors identify the theoretical basis for research, the effects of regulation in these enterprises on the elements of Internal control.

### **2.2.2. Research data**

*Secondary Data:* Data is collected through available sources of information of the surveyed Vietnamese steel companies include: (1) Published works related to research content (2) Prospectus, Annual Reports, Reports of the Board of Supervisors, (3) Internal regulations of the company.

*Primary Data:* Facts about the current situation of the Internal control in Vietnam steel companies were collected through sending questionnaires and in-depth interviews.

## **3. Control Environment Facts in Vietnam Steel Companies**

The research demonstrates the Control Environment in 34 Vietnam Steel Companies under variety of sizes and forms using the survey form. The criteria is designed in align with COSO form of Internal Control, in addition with in-depth interview in some typical institutions. Follows are the summarized contents:

*First, the Integrity and Ethical Value:*

The survey conducts that the companies have been taking attentions to the Integrity and Ethical Value. Laws and regulations related to Integrity and Ethics have been issued

through official paperwork, and direct notifications in everyday meetings and conversations between managers and employees. In more details, the differentiations between good and bad actions have been demonstrated. However, under some pressure from the General Department of Taxation or other Departments, some companies did not follow the rules strictly. It affects the value of Integrity and Ethical issue of the institutions.

*Second, the Commitment to Competence:*

Roles and responsibilities of employees are mainly appointed directly by direct managers. In fact, 21 companies over the total of 34 (occupied for 67%) have not had rules for skills and abilities for every single position of work. The minority clarifying those factors is almost big and famous entities, which have high specialization in work. Besides, re-educated and advance educations are paid attentions in many institutions.

*Third, the Board of Directors and Audit Committee:*

In Vietnam, there is no requirements to set up an Independent Audit Committee hence 100% entities has not established this one. The controlling function is mainly carried out by Supervisory Board and Internal Audit Committee and 13 over 34 entities (38.2%) regularly checked and controlled the company's activities efficiently. In addition, in-depth interviews are done in these institutions. They show that the control issues are quite comprehensive and cover all aspects of the operations, including those related to input materials, production cycles, selling process and other issues such as human resources and financial reporting. Other entities have the existence of Supervisory Board, but under limited efficiency. Control is not highly frequent and mainly related to financial statements only, happening at the end of the year when preparing for the annual shareholders' meeting. In addition, the Board of Directors always appreciates the role of Supervisory Board - an important tool in making management better. Regarding the independence of the Board of Directors, the survey shows that 100% of the companies have outside directors, showing high level of independence. There are normally one to two member of the Board, who are also in the management such as CEO. However, none of the enterprises in the sample have an independent outside director. Regarding the level of control of the board, it is working efficiently due to the sufficient and up to date information provided by management team. Besides, the board is recorded to have regular meetings with Executive members and other departments within the entities to make sure that the objectives of the firm are on the good direction.

*Fourth, Management's Philosophy and Operating Style:*

Survey results most businesses (31/34) rated managers generally accept high risk. In addition, the survey indicates that the majority in the entities (27/34) accounted for 79.4%, managers do not often put pressure on employees in completing tasks assigned. This is an important factor to reduce the pressure on staff and minimize the risk of fraud. In addition, the managers have the right attitude and action in the application of accounting principles, disclosure of information on financial statements, fraud prevention and falsification of records and control the accounting team to comply with the regulations on making and presenting financial statements. This actively supports the effectiveness of the internal control system.

#### *Fifth, Organizational Structure:*

Through the survey, it can be seen that the organizational structure within a business is suitable with its size, functions and characteristics. Due to the diversification of the sample, different operating scale makes organizational structure of businesses varied. Two popular types of companies in the sample are the group ones (parent company - subsidiary company) and independent ones and they are considered to be appropriate to the size and complexity of the enterprise. The businesses in the sample are full of functional departments such as board of directors, administrative department, human resources department, accounting department, manufacturing department, sales department, inventory department, etc. Enterprises have an organizational chart which defines clearly the rights and responsibilities of each department. Standard level of reporting information in the enterprises is relatively clear making it easier to cooperate, coordinate and share information between different departments in the enterprise and within employees in the same department.

#### *Sixth, Assignment of Authority and Responsibility:*

The survey shows that many enterprises do not clearly define the rights and responsibilities of each employee, but only those of the leadership are clearly defined. Designed tasks and responsibilities of each department have been clearly stated in the company's book of policies and procedures, reducing difficulties of coordination between departments. In addition, 26 out of 34 (76.4%) of the sample differentiate the tasks and powers of the divisions clearly without overlapping and duplication.

#### *Seventh, Human Resource Policies and Procedure:*

100% entities in the sample have developed labor agreements, showing the terms and conditions of employment such as method of payment, bonuses, working hours, compensation for extra working hours, the assessment of labor classification, the penalty and fine rules, occupational safety and health, internal labor rules, etc. In addition, the survey shows the publication of the recruiting to all staff. On the other hand, 24 of 34 enterprises, accounting for 70.5%, recorded unclear discipline and did not have appropriate penalties for misleading actions.

### **4. Empirical Findings and Discussions**

The research on control environment in Vietnam Steel Companies is summarized as follow. *Firstly*, most enterprises have paid attention to the Integrity and Ethical Value through the issuance of documents defining the standards of ethical behaviors, such as examples of permitted and prohibited behaviors for employees, and make sure that the employees are acting in accordance with the entity's regulations. *Secondly*, the company's staffs have been trained professionally in accordance with the positions they undertake. This is an important factor that influences the commitment and ability of the employees to accomplish the work assigned. *Thirdly*, most of sampled companies have a Board of Directors that having deep knowledge of all business's activities. They regularly coordinate with the Executive board to solve difficulties and problems within the operations of the business. The performance of the Supervisory Board is recorded to be

excellent in all aspects and it brings necessary recommendations for timely adjustments. *Fourthly*, the research shows that managers have run the operations efficiently by achieving the targets. In addition, they mainly focus on controls, not creating pressure on subordinates. *Fifthly*, most enterprises have established a suitable organizational structure, in accordance with the provisions of the Law on Enterprises and its own objectives. Furthermore, it has ensured the relative independence between the divisions, facilitating the smooth transmission of information within the entity. The responsibilities and work tasks of the divisions have been clearly defined in writing. Employees have self-supervised and co-supervised during the implementation of their functions. *Sixthly*, the enterprises have developed policies on human resource management, and they have been defined in the labor agreements. Other issues such as training policies have been taken into account. Periodic checks are also regularly conducted to detect shortcomings, weaknesses for mistakes or apply rewards for good actions.

However, besides the advantages of the Control Environment system, there are shortcomings and limitations. *Firstly*, Integrity and ethical value is not yet developed in the form of written documents. The companies may face pressure making them act illegally, creating a negative impact on the integrity and ethical values. *Secondly*, many enterprises have no clear specific work tasks for a single employee's position, instead, only short requirements of skills and knowledge are written in the recruitment notice. Later on, employees will be supported and training and retraining. *Thirdly*, the activities of Supervisory Board are not at regular level. They normally appear at the end of each fiscal year, hence, reducing the efficiency of the Internal Control activity. Furthermore, the Board of Directors structure does not meet the international corporate governance requirements because of the absence of an independent outside member, resulting in the inefficiency of the Board of Directors' controlling role. *Fourthly*, managers tends to prefer high risk plans in operating activities, followed by frauds due to the fear of fire if target plan is not achieved. *Fifthly*, the organizational structures slowly change to adapt to new business's plans. The responsibilities and rights of each employee's position are not well defined and there is time lag in notifications of changes in human resources. *Sixthly*, not all companies comply with the regulations on recruitment, commendation, appointment, and punishment. For example, a business may recruit new employees based on a relationship. In addition, Board of Directors and Supervisory Board's members are not well qualified in the knowledge of internal control. The human resource policy does not clarify who is responsible for the internal control role and therefore staffs are unable to act on their best due to lack of information of responsibilities and requirements.

## **5. Recommendations and conclusions**

### **5.1. Recommendations**

*At first*, it is necessary for businesses to create a standard for Integrity and Ethical value in written documents, giving clear definitions and examples of permitted and prohibited actions for each department in general and each employee's position in particular, hence, internal control would be improved. This kind of well-defined

documents should also be developed to apply for the Board of directors' members and other personnel. In more details, the contents should include the work assigned, the rights and responsibilities, the conflicts of interests with other parties, rules and regulations for punishments and commendations, and rewards for reporting illegal and/or unethical actions. Especially, it is important to point out the conflict of interest between parties: determining whether the conflicts of interests exist or not, reporting in details to the direct supervisor or human resource manager when the conflicts of interests exist. Regarding the honesty in working environment, pressure on employees leading to frauds need to be fully eliminated.

*Secondly*, a written document fully referring to the required skills and knowledge for each employee's position should be developed to reduce troubles and difficulties in recruiting process.

*Thirdly*, controlling task taken by the Board of directors and Supervisory Board is required to be done at a high frequency, not just quarterly or annually but monthly. The quality of the task is necessary to go under consideration to make sure that unethical actions is mitigated, particularly in the case of CEO duality.

Fourthly, we need to deeply look at the manager's ability and dignity because they largely affect the efficiency of the Internal Control. Particularly for Steel Enterprises, this is highly considered to avoid the losses of valuable properties. For instance, managers may qualify low quality raw materials suppliers if they receive some personal benefits from that action, which result in ineffective control procedure.

*Fifthly*, recruitment criteria should be well developed and clearly presented in the human resource policy of an enterprise. Full job descriptions in correspondent with each job title will support direct supervisor to assign work task easier and more correct. Besides, it is necessary to consider the rotation of work task to avoid the situation that one person keep a job position for too long, particularly the role of the raw material purchaser. Frauds may appear when that person has a close relationship with the raw material supplier.

*Finally*, at least one member of the Board of Directors is required to have knowledge in internal control, assessing the risks occurring, business and financial law, and accounting and finance. Members of Supervisory Board are expected to be specialized in accounting, auditing, finance and laws. Moreover, retraining and advance training in those aspects are always encouraged to enhance and deepen the members' knowledge.

## **5.2. Conclusions**

Nowadays, the fierce competition together with unstable development of the market, an efficient Internal Control system within a company is considered to become more and more important. To have a strong Internal Control system, control environment is highly taken into account. This is a vital factor for the success of an internal control system. The paper examines and evaluates the control environment of Vietnam Steel Enterprises, points out strengths, weaknesses and limitations, and proposes solutions for improvements.

## REFERENCES:

1. Amudo, A. & Inanga, E. L., (2009). Evaluation of Internal Control Systems: A Case Study from Uganda. *International Research Journal of Finance and Economics*, 27, 124-144.
2. Bùi Thị Minh Hải, (2012). Hoàn thiện hệ thống KSNB trong các công ty may mặc Việt Nam, Luận án tiến sĩ.
3. COSO, (1992). *Intergrated Framework*.
4. COSO, (2013). *Intergrated Framework*.
5. Nguyễn Hoàng,(2017). Kiểm soát nội bộ theo COSO 2013 và mối quan hệ với hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp, Tạp chí Kế toán Kiểm toán.
6. Nguyễn Thị Lan Anh, (2013). Hoàn thiện hệ thống kiểm soát nội bộ tại tập đoàn hóa chất Việt Nam, Luận án tiến sĩ
7. Ramos, M., (2004). Evaluate the Control Environment: Documentation Is Only a Start; Now it's All about Asking Questions. *Journal of Accounting*, vol. 197, 2004
8. Robert R. Moeller, (2009). *Brink' s Modern International Auditting: Acommon Body of Knowledge*, 17th Edition, John Wiley & Sons, Inc.
9. Trần Phương,(2015). Nghiên cứu giải pháp xây dựng hệ thống kiểm soát nội bộ cho doanh nghiệp nhằm đối phó với rủi ro hoạt động khi Việt Nam tham gia Hiệp định TPP, đề tài cấp Bộ.

**CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA  
ĐỐI VỚI ĐÀO TẠO NHÂN LỰC NGÀNH TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG  
THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION AND ISSUES ABOUT THE  
TRAINING OF HUMAN RESOURCES IN FINANCE AND BANKING SECTOR**

**PGS,TS. Lê Thị Kim Nhung**  
**Trường Đại học Thương mại**

**Tóm tắt**

*Cả thế giới đang trong những năm đầu tiên của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) - cuộc cách mạng về sản xuất thông minh dựa trên các thành tựu đột phá của công nghệ số với những trí tuệ nhân tạo, công nghệ sinh học, công nghệ nano. Lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng được dự báo là một trong những lĩnh vực chịu tác động mạnh nhất khi ứng dụng các công nghệ thông minh sẽ làm thay đổi dòng thông tin-dữ liệu, tri thức và vai trò của con người trong hoạt động tài chính - ngân hàng. Xu hướng đó đặt ra những thách thức rất lớn đối với quá trình đào tạo nguồn nhân lực lần tư duy điều hành hoạt động tài chính - ngân hàng. Bài viết nghiên cứu tác động của cuộc cách mạng 4.0 đến hoạt động kinh doanh trong ngành tài chính - ngân hàng, nhận diện những yêu cầu về nhân lực ngành tài chính - ngân hàng trong bối cảnh cuộc cách mạng 4.0, từ đó bàn luận về một số vấn đề đặt ra đối với đào tạo nguồn nhân lực tài chính - ngân hàng trong tương lai.*

**Từ khóa:** *cách mạng công nghiệp 4.0, nhân lực tài chính - ngân hàng, đào tạo*

**Abstract**

*The world is in the first years of the Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0) - a revolution of smart manufacturing based on the breakthroughs of digital technology, artificial intelligence, biotechnology and nanotechnology. The Banking and Finance sector is forecasted to be one of the areas most affected by the application of smart technologies which will change the flow of information, data, knowledge and human roles in the financial - banking operation. That trend poses great challenges for the training of human resources and the management mindset of financial and banking organizations. This paper studies the impact of Industry 4.0 on business performance in the banking and finance sector, identifies the sector's human resource requirements in the context of Industry 4.0, and discusses some issues about the training of human resources in finance and banking sector in the future.*

**Keywords:** *Fourth Industrial Revolution, banking finance human resources, education and training*

**1. Đặt vấn đề**

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang tác động đến tất cả mọi ngành, lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội bởi sự ứng dụng các công nghệ thông minh. Đặc biệt là ngành Tài chính - Ngân hàng, một ngành hoạt động dịch vụ đặc thù với những đặc trưng:



(i) tính vô hình của sản phẩm, (ii) tính đa dạng và phong phú, (iii) liên tục gia tăng tính mới, (iv) hàm lượng khoa học công nghệ thông tin cao, thì tác động của cuộc cách mạng này lại càng trở nên mạnh mẽ. Việc ứng dụng các công nghệ thông minh sẽ làm thay đổi dòng thông tin-dữ liệu, tri thức và vai trò của con người trong hoạt động tài chính - ngân hàng. Xu hướng đó đặt ra những thách thức rất lớn đối với quá trình đổi mới hoạt động tài chính - ngân hàng từ sản phẩm dịch vụ, kênh phân phối, mô hình tổ chức hoạt động, điều hành và quản lý,... yêu cầu đối với nhân lực cũng sẽ thay đổi đáng kể. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu tác động của cuộc cách mạng 4.0 đến ngành tài chính - ngân hàng, nhận diện những yêu cầu về phẩm chất và năng lực của nhân lực là rất cần thiết nhằm có những đổi mới kịp thời trong đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu xã hội - một triết lý giáo dục đại học mà hầu hết các trường đại học đang theo đuổi.

## **2. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu**

Là một vấn đề mang tính thời sự, vì vậy đã có rất nhiều nghiên cứu về cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và tác động của nó đến lĩnh vực tài chính - ngân hàng, có thể tổng kết trên các khía cạnh:

(i) Các nghiên cứu về những đổi mới trong hoạt động tài chính - ngân hàng, ứng dụng thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 trong hoạt động kinh doanh của các định chế tài chính. Điển hình như các nghiên cứu: Hồ Tú Bảo (2017) - Hiểu về cách mạng công nghiệp lần thứ 4; Price Waterhouse Cooper(2016) - Những ranh giới bị xóa nhòa: Các FinTech đang định hình ngành dịch vụ tài chính như thế nào; Đặng Khoa (2017) - Cách mạng công nghiệp lần thứ tư: Việt Nam đang “đứng” đâu?; Nghiêm Xuân Thành(2017) - Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và sự chuẩn bị của ngành Ngân hàng Việt Nam;...

(ii) Các nghiên cứu đánh giá tác động của cuộc CMCN 4.0, nhận diện thời cơ, thách thức đối với ngành tài chính - ngân hàng. Điển hình như các nghiên cứu: Nguyễn Thị Hiền và Đỗ Thị Bích Hồng (2017) - Tác động của cách mạng công nghiệp lần thứ 4 tới lĩnh vực tài chính - ngân hàng; Nguyễn Thị Nguyệt Loan (2017) - Xu hướng phát triển ngành Ngân hàng dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0; Lê Công (2017) - Ngân hàng và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư; Tô Huy Vũ và Vũ Xuân Thanh (2016) - Ngành ngân hàng trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư; Thùy Dương (2017) - Cách mạng công nghiệp 4.0 ảnh hưởng thế nào tới ngành tài chính?; Bùi Quang Tiên (2017) - Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đối với ngành Ngân hàng Việt Nam và cơ hội, thách thức đối với lĩnh vực thanh toán;...

(iii) Các nghiên cứu về chính sách đối với quản lý và giám sát các hoạt động tài chính ngân hàng trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, vấn đề đào tạo nguồn nhân lực. Điển hình như các nghiên cứu: Đào Lê Minh và Nguyễn Thanh Huyền (2017) - Quản lý giám sát ngành chứng khoán trong cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4; Trần Hồng Mai, (2017) - Hệ thống kiểm soát nội bộ NHTM Việt Nam và cuộc cách mạng 4.0; Huỳnh Thành Đạt (2016) - Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và những vấn đề đặt ra đối với chính sách khoa học công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực của Việt Nam; Nguyễn Thị Hải Bình (2017) - Chính sách tài chính trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ 4; Lê Tuấn Ngọc và Hoàng Thị Kim Oanh (2017) - Nền công nghiệp 4.0

và thách thức đặt ra đối với lao động Việt Nam; Đỗ Lê (2017) - Nhân lực ngân hàng trước cách mạng công nghiệp 4.0,...

Ngoài ra, đã có nhiều hội thảo khoa học, các diễn đàn được tổ chức để nhận thức đúng về cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, giới thiệu những thành tựu khoa học công nghệ và các ứng dụng công nghệ vào lĩnh vực tài chính ngân hàng, bàn luận về những thách thức phải đối mặt và thời cơ phát triển,... Có thể thấy rằng, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang tác động rất sâu sắc đến hoạt động kinh doanh của các định chế tài chính, làm thay đổi phương thức trao đổi thông tin - dữ liệu, tri thức cũng như phương thức quản lý, đặc biệt là sự thay đổi vai trò của con người trong hoạt động tài chính - ngân hàng. Do vậy, câu hỏi nghiên cứu đặt ra là: trong bối cảnh cuộc CMCN 4.0, yêu cầu về nhân lực của ngành tài chính - ngân hàng có những biến đổi như thế nào?, những vấn đề đặt ra đối với quá trình đào tạo nhân lực ngành tài chính - ngân hàng để đáp ứng nhu cầu xã hội?.

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với các phương pháp nghiên cứu cụ thể như: phương pháp tổng hợp, phân tích, quy nạp, phương pháp nghiên cứu tại bàn và phương pháp thống kê kinh nghiệm.

### **3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

#### **3.1. Khái quát về cuộc cách mạng 4.0**

Xã hội loài người văn minh ngày nay là hệ quả của sự phát triển không ngừng với sự nối tiếp của các cuộc cách mạng cả trong lĩnh vực sản xuất và xã hội. Thế giới đã trải qua 3 cuộc CMCN (cách mạng công nghiệp) lớn: CMCN lần thứ nhất diễn ra tại Vương quốc Anh vào cuối thế kỷ XVIII, khi phát minh ra động cơ hơi nước và ứng dụng vào việc cơ giới hóa các ngành sản xuất; CMCN lần thứ hai bắt đầu vào cuối thế kỷ XIX ở khu vực châu Âu và Bắc Mỹ khi năng lượng điện được sử dụng để sản xuất hàng loạt với quy mô lớn; CMCN lần thứ ba bắt đầu khoảng thập kỷ 70 của thế kỷ XX ảnh hưởng rộng lớn trên toàn cầu cùng với sự phát triển của máy tính, các thiết bị điện tử và công nghệ thông tin được sử dụng để tự động hóa sản xuất. Thập niên 2010s của thế kỷ XXI là sự xuất hiện của cuộc CMCN lần thứ tư ((The Fourth Industrial Revolution - FIR) nhen nhóm ngay trong lòng cuộc CMCN lần ba bởi sự kết hợp của 3 lĩnh vực công nghệ vật lý, kỹ thuật số và sinh học.

CMCN 4.0 không chỉ giới hạn ở tự động hóa, hệ thống thông minh và được kết nối, mà còn bao trùm phạm vi rộng lớn bao gồm các làn sóng phát triển của những đột phá trong các lĩnh vực khác nhau: từ mã hóa chuỗi gen cho tới công nghệ nano, in 3D, từ các năng lượng tái tạo tới tính toán lượng tử. Yếu tố căn bản khiến CMCN 4.0 khác biệt với các cuộc cách mạng trước đó chính là sự dung hợp của các công nghệ này và sự tương tác của chúng trên các lĩnh vực vật lý, kỹ thuật số và công nghệ sinh học. Cụ thể, trong cuộc cách mạng này, các công nghệ mới nổi và sự đổi mới trên diện rộng được khuyến khích tán nhanh hơn và rộng rãi hơn so với những lần trước, được coi là biến động lớn thứ tư với tác động mạnh mẽ nhất trong sản xuất chế tạo hiện đại.

Theo GS. Klaus Schwab - Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới, CMCN 4.0 hiểu một cách ngắn gọn là một thuật ngữ bao gồm một loạt các công nghệ tự động hóa hiện đại, xu hướng trao đổi dữ liệu, công nghiệp chế tạo và sản xuất thông minh. Theo đó, cuộc cách mạng này tạo điều kiện thuận lợi cho việc tạo ra các “nhà máy thông minh” với cấu trúc đa

dạng và linh hoạt, tại đó các hệ thống vật lý không gian ảo sẽ giám sát các quá trình, tạo ra một bản sao ảo của thế giới vật lý.

Với Internet của vạn vật (IOT- Internet of Things), các hệ thống vật lý không gian ảo này tương tác với nhau và với con người theo thời gian thực. Sau đó, thông qua Internet của các dịch vụ (IOS - Internet of Services), người dùng sẽ được tham gia vào chuỗi giá trị thông qua việc sử dụng các dịch vụ này - đồng nghĩa với sự phức tạp của mạng lưới sản xuất và nhà cung cấp sẽ tăng lên rất nhiều. Thông qua việc kết nối này, các doanh nghiệp sẽ tạo ra những mạng lưới thông minh trong toàn bộ chuỗi giá trị để có thể kiểm soát lẫn nhau một cách tự động, qua đó giúp xóa nhòa ranh giới giữa các lĩnh vực vật lý, số hóa và sinh học.

Có thể thấy, trong cuộc CMCN 4.0 này, hàng tỷ người có thể được kết nối thông qua các thiết bị di động có khả năng xử lý, dung lượng lưu trữ chưa từng có trước đây và khả năng tiếp cận với tri thức là không có giới hạn. Khả năng kết nối còn được nhân lên gấp bội nhờ sự đột phá về công nghệ như trí tuệ nhân tạo, robot, internet của vạn vật, công nghệ in 3D, công nghệ nano, công nghệ sinh học, khoa học vật liệu, lưu trữ năng lượng, và tính toán lượng tử.

Như vậy, CMCN 4.0 là cuộc cách mạng của sự kết nối các công nghệ hiện đại, công nghệ thông minh để tối ưu hóa việc sử dụng các nguồn lực, thay đổi phương thức tiếp cận và rút ngắn khoảng cách giữa sản xuất với tiêu dùng, thúc đẩy tăng năng suất lao động và hiệu quả, tạo ra những đột phá về tốc độ phát triển, làm biến đổi cơ bản hệ thống sản xuất, cung ứng và quản trị điều hành của nền kinh tế.

### ***3.2. Tác động của cuộc cách mạng 4.0 đến hoạt động kinh doanh trong ngành tài chính ngân hàng***

Cuộc CMCN 4.0 tác động mạnh mẽ đến tất cả các ngành, lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, đưa đến nhiều đổi mới trong sản xuất kinh doanh cũng như trong điều hành và quản lý. Việc ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ có thể tổng kết trên bốn khía cạnh chính: (1) Kết hợp công nghệ cảm biến mới, phân tích dữ liệu lớn, điện toán đám mây và kết nối Internet vạn vật để thúc đẩy phát triển thiết bị tự động hóa và hệ thống kinh doanh thông minh; (2) Công nghệ in 3D cho phép sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh nhờ nhất thể hóa các dây chuyền sản xuất, loại bỏ các khâu sản xuất trung gian và giảm chi phí sản xuất; (3) Công nghệ nano và vật liệu mới tạo ra các cấu trúc vật liệu mới ứng dụng rộng rãi, dùng các kỹ thuật của học máy để rút ngắn giai đoạn thử nghiệm trong phòng thí nghiệm khi chế tạo vật liệu mới; (4) Trí tuệ nhân tạo và điều khiển học có bước phát triển vượt bậc cho phép con người kiểm soát từ xa mọi thứ, không giới hạn về không gian, thời gian; tương tác nhanh, tốt và chính xác hơn.

Trong bốn thành tựu ứng dụng công nghệ kể trên, khía cạnh (1) và (4) có ảnh hưởng trực tiếp đến việc tổ chức và hoạt động kinh doanh của các định chế tài chính - ngân hàng là các tổ chức kinh doanh dịch vụ tài chính trên thị trường. Những tác động chính của cuộc CMCN 4.0 đến hoạt động kinh doanh ngành tài chính - ngân hàng có thể tổng kết trên các khía cạnh chính như : thay đổi về sản phẩm - dịch vụ tài chính; thay đổi mô hình quản trị kinh doanh và kênh phân phối; thay đổi môi trường cạnh tranh; thay đổi hành vi của

khách hàng và nhân viên; sự thay đổi trong phân bổ nguồn lực và tổ chức nhân sự dẫn tới vấn đề việc làm; thay đổi về quản lý rủi ro; thay đổi về môi trường pháp lý và giám sát.

*Thứ nhất*, CMCN 4.0 sẽ làm thay đổi hoàn toàn các sản phẩm dịch vụ truyền thống và trải nghiệm khách hàng đang dần trở thành xu hướng vượt trội. Với việc ứng dụng nhiều hơn công nghệ thông tin, ứng dụng chuyển đổi kỹ thuật số, các sản phẩm dịch vụ tài chính - ngân hàng có thể tích hợp được với nhiều sản phẩm dịch vụ phụ trợ để làm hài lòng khách hàng. Theo nhận định của các chuyên gia kinh tế, dịch vụ tài chính số sẽ phát triển mạnh và đóng góp thêm 6% GDP của các nước mới nổi (khoảng 3.700 tỷ USD) đến năm 2025; dịch vụ ngân hàng số có thể đóng góp 44% doanh thu của các NHTM đến năm 2018; bên cạnh đó lĩnh vực chứng khoán và bảo hiểm cũng được số hóa bằng các dịch vụ chứng khoán số và bảo hiểm số. Các ngân hàng và tổ chức tài chính trên thế giới đã và đang có những thay đổi trong cách thức triển khai dịch vụ như: tư vấn tài chính bằng Robots (Robo-advisors); thanh toán (online payment), ví điện tử (online wallet), cho vay tiêu dùng (personal finance) với các ứng dụng kết nối người vay và cho vay (peer to peer lending, crowd funding), quản lý dữ liệu tài chính cá nhân (data management personal finance),... Sự ra đời của các công nghệ như điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo, bigdata, blockchain,... đã mở ra cơ hội cho việc thiết kế các sản phẩm, dịch vụ tài chính trên nền tảng công nghệ số với cách tiếp cận đơn giản, tiện lợi và chi phí rẻ. Bắt đầu từ năm 2016, Ngân hàng POSB (Singapore) đã cho phép khách hàng mở tài khoản, thay mới thẻ lần thiết bị bảo mật trực tuyến, thay đổi lại thỏa thuận gửi tiền tiết kiệm...; Bank of American cũng đã đưa VTM (Video Teller Machine) vào sử dụng rộng rãi, cho phép khách hàng tiến hành vay tiền để mua xe hơi, mở tài khoản, thế chấp tài sản để vay nợ,... mà không cần đến giao dịch trực tiếp.

*Thứ hai*, CMCN 4.0 đã đưa đến những thay đổi lớn trong mô hình tổ chức, quản trị kinh doanh của các NHTM và các định chế tài chính khác. Nhờ CMCN 4.0, công nghệ điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo (AI - Artificial Intelligence), dữ liệu lớn (Big Data), IoT... làm khả năng số hóa dữ liệu tăng, việc xử lý dữ liệu diễn ra với tốc độ cao. Tạo ra thay đổi vượt bậc về tốc độ, phạm vi, quy mô và tác động hệ thống trong việc tập hợp và xử lý dữ liệu theo cả bề rộng và bề sâu, đổi mới sâu sắc việc tổ chức và quản trị các hệ thống kinh doanh.

Mô hình tổ chức kinh doanh của các định chế tài chính thay đổi theo hướng tinh gọn, sử dụng đa kênh tích hợp (omni-channels) để giải quyết công việc. Với khả năng tự học hỏi và thích nghi, tiềm năng của AI là không giới hạn trong các ứng dụng, vì vậy, yêu cầu đặt ra trong công tác quản trị là nắm bắt được xu hướng, ứng dụng cách làm việc và kiểm soát AI để đảm bảo các hoạt động diễn ra một cách an toàn và hiệu quả. Societe Generale (Pháp) đã dùng Microsoft Azure để điều chỉnh giá trị tín dụng; một số định chế tài chính dùng AI để xếp hạng tín nhiệm khách hàng. Bank of America ML sẽ dùng Azure Blockchain để tự động hóa quy trình xử lý các L/C dự phòng (giảm thời gian từ 3-5 tuần còn 3-5 ngày), giảm lỗi tác nghiệp xuống 0% và tiết giảm chi phí. Việc ứng dụng Microsoft Azure có thể chạy các mô hình mô phỏng phức tạp hỗ trợ quá trình ra quyết định, tăng trải nghiệm khách hàng và giảm chi phí hạ tầng.

*Thứ ba, đối với kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ*: Cuộc CMCN 4.0 làm thay đổi các kênh phân phối sản phẩm dịch vụ tài chính. AI giúp phát triển bán hàng qua Internet,

Mobile banking, mạng xã hội, phát triển ngân hàng số và giao dịch tự động sẽ là xu thế phát triển mạnh. Xu hướng “ngân hàng không giấy” sẽ trở nên phổ biến, do đó sẽ làm giảm dần vai trò của các chi nhánh. Các ngân hàng cũng sẽ phải thiết kế lại chi nhánh của mình để tối đa hóa trải nghiệm khách hàng như xây dựng các chi nhánh giao dịch với không gian giao dịch hiện đại, tiện ích, những chỗ ngồi hấp dẫn hợp thời gian, những màn hình tivi/máy tính bảng cỡ lớn giúp khách hàng tự tương tác và trải nghiệm dịch vụ mà không cần đến sự giúp đỡ của giao dịch viên truyền thống. Việc xây dựng các chi nhánh này chủ yếu dựa vào nền tảng công nghệ tự động hóa, kết nối đa chiều và thông minh hóa của CMCN 4.0.

Trải nghiệm của khách hàng là điều được quan tâm đề cập đến thường xuyên và sẽ là xu hướng vượt trội, ở một số nước phát triển, kể cả các nước đang phát triển đã xuất hiện ngày càng nhiều “ngân hàng không giấy”. Nhờ ứng dụng chuyển đổi kỹ thuật số, các sản phẩm của ngân hàng có thể tích hợp được với nhiều sản phẩm dịch vụ phụ trợ để làm hài lòng khách hàng. Trong tương lai không xa, các vấn đề như giao diện lập trình ứng dụng (API), phân phối liên mạch hay phân tích thông minh (intelligence analytics) sẽ là những ứng dụng phổ biến trong hoạt động phát triển sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao của các ngân hàng. Ngoài ra, dữ liệu lớn (Big Data) và phân tích hành vi khách hàng cũng đang trở thành xu hướng tương lai cho thời đại công nghệ số, khi có thể thu thập dữ liệu bên trong và bên ngoài thông qua tổ chức phân tích hành vi khách hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, mang lại giá trị gia tăng, tiết giảm chi phí và hỗ trợ cho các quá trình ra quyết định. Với hạ tầng viễn thông ngày càng phát triển, các cuộc đàm thoại đang có xu hướng thành các cuộc gọi hình ảnh (video-call) với mức độ ổn định và chất lượng ngày càng tăng, đưa tới khả năng đổi mới công việc chăm sóc khách hàng của các định chế tài chính. Trong tương lai, công nghệ thực tế ảo (virtual-reality) và hình ảnh 3 chiều (holography) sẽ có thể thay thế hoàn toàn cách giao tiếp của con người, và nó làm thay đổi hành vi của khách hàng và nhân viên.

*Thứ tư*, CMCN 4.0 làm thay đổi môi trường cạnh tranh. Có thể nhận diện hai xu hướng cạnh tranh chính là cạnh tranh giữa kinh doanh tiền thật và kinh doanh tiền ảo; cạnh tranh giữa các tổ chức tín dụng và Fintech. Trong bối cảnh các doanh nghiệp công nghệ tài chính - Fintech đang ngày càng mở rộng và phát triển, thị phần của các NHTM bị thu hẹp đáng kể, cạnh tranh khốc liệt để chiếm lĩnh khách hàng giữa ngân hàng thương mại và công ty công nghệ tài chính là xu thế tất yếu.

*Thứ năm*, bối cảnh của cuộc CMCN 4.0 đem đến những thay đổi trong công tác quản trị rủi ro của các ngân hàng và các định chế tài chính. Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) được ứng dụng trong việc quản lý khách hàng, quản lý cơ sở dữ liệu, quản lý danh mục rủi ro,... Big Data sẽ cung cấp cho các định chế kinh doanh những hiểu biết sâu sắc về thói quen và mô hình chi tiêu của khách hàng, đơn giản hóa nhiệm vụ xác định nhu cầu và mong muốn của họ; theo dõi hành vi giao dịch của khách hàng theo thời gian thực, và cho phép cung cấp hiệu quả hơn các lợi ích mà khách hàng cần, từ đó tạo ra các sản phẩm được cá nhân hóa. Big Data mang đến nhiều lợi ích trong công tác quản trị rủi ro với việc định vị và trình bày dữ liệu trên một quy mô lớn giúp giảm nguy cơ rủi ro xuống mức có thể quản lý được. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đạt được thì cuộc

CMCN 4.0 cũng đặt ra những thách thức mới về vấn đề bảo mật, an ninh mạng, đặc biệt trong lĩnh vực thanh toán của ngân hàng. Sự phát triển ngày càng tinh vi của công nghệ số và xu hướng chuyển dần sang điện toán đám mây, những lỗ hổng bảo mật cũng vì thế mà tăng theo, kéo theo những lo ngại ngày càng nghiêm trọng về rủi ro tấn công tin tặc và vấn đề đảm bảo tính an toàn và riêng tư trong thông tin của khách hàng.

*Thứ sáu*, CMCN 4.0 làm cho thị trường lao động trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng có sự thay đổi đáng kể. Khi tự động hóa thay thế lao động thủ công trong nền kinh tế, khi robot thay thế con người trong nhiều lĩnh vực, thì nhiều người lao động có thể bị thất nghiệp. Lĩnh vực tài chính - ngân hàng cũng không nằm ngoài vòng xoáy ảnh hưởng này. Do việc ứng dụng những thành tựu của cuộc cách mạng có thể khiến số lượng nhân viên của các ngân hàng, tổ chức tài chính, công ty chứng khoán sụt giảm một cách đáng kể. Những vị trí việc làm như giao dịch viên ngân hàng, nhân viên đại lý bảo hiểm, môi giới chứng khoán, tư vấn tài chính,... sẽ dần dần bị thay thế bởi các sản phẩm của trí tuệ nhân tạo cùng với sự phát triển của IoT và công nghệ Bigdata. Tuy nhiên, nhu cầu về nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ gia tăng ở một số vị trí như lực lượng quản lý, bán hàng cao cấp, CNTT, chuyên gia phân tích, dự báo, QLRR công nghệ,...

### **3.3. Yêu cầu về nhân lực ngành tài chính - ngân hàng trong bối cảnh cuộc cách mạng 4.0**

Cuộc CMCN 4.0 đã và đang đặt ra những yêu cầu mới về năng lực và phẩm chất của người lao động ngành tài chính - ngân hàng. Bên cạnh kiến thức chuyên môn đội ngũ nhân lực ngành tài chính - ngân hàng cần phải được đáp ứng những yêu cầu của cuộc CMCN 4.0 trên các khía cạnh như:

- *Am hiểu về công nghệ và các sản phẩm dịch vụ hiện đại*. Khách hàng trong tương lai là thế hệ 1990s-2000s, họ sinh ra và lớn lên trong thời đại phát triển công nghệ, có hiểu biết và muốn dùng công nghệ số, muốn trải nghiệm (customer experience), giao dịch 1 cửa (one-stop shopping), cung cấp dịch vụ nhanh (quick and competent service), giải quyết vấn đề ngay tức thì (immediate problem resolution), chú ý đến yêu cầu riêng của mỗi khách hàng (personalized attention). Vì vậy, đòi hỏi một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp (access to expertise), có trình độ chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp tốt, am hiểu cả về công nghệ lẫn sản phẩm dịch vụ, có như vậy mới có thể làm chủ công nghệ và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Với xu hướng hình thành các ngân hàng số, ngân hàng trực tuyến hiện đại, công ty FinTech dựa trên nền tảng ứng dụng sự phát triển của AI, công nghệ Bigdata và IoT, đội ngũ lao động trong ngành tài chính - ngân hàng sẽ phải chịu các sức ép của sự thay đổi, phải nâng cao về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, đổi mới và hoàn thiện các kỹ năng khai thác sử dụng các ứng dụng công nghệ hiện đại, kỹ năng làm việc, giao dịch dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại nhằm thích nghi với môi trường phát triển liên kết các ứng dụng công nghệ hiện đại trong ngành. Điều đó có nghĩa là đội ngũ nhân lực ngành tài chính - ngân hàng sẽ phải nâng cao năng lực đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và khác biệt của khách hàng để tạo lợi thế cạnh tranh.

- Khả năng thích ứng với môi trường luôn biến động và biết quản lý sự thay đổi, tự tin, độc lập, có khả năng tự học hỏi và sáng tạo. Cuộc CMCN 4.0 đã đưa tới sự thay đổi chóng mặt bởi những ứng dụng công nghệ mới và ngày càng thông minh hơn, trong tương lai, đội ngũ nhân lực luôn đứng trước thách thức bị đào thải, vì vậy, đòi hỏi người lao động

phải có khả năng thích ứng cao với môi trường luôn biến động và phải biết quản lý sự thay đổi. Bên cạnh đó, cần rèn luyện các tố chất như: tính tự tin, độc lập, khả năng tự học hỏi và đặc biệt là tính sáng tạo. Có như vậy mới có thể đáp ứng được yêu cầu của thị trường lao động ngày càng khắt khe hơn.

#### **4. Nhận diện những vấn đề đặt ra đối với đào tạo nguồn nhân lực Tài chính - Ngân hàng và kết luận**

##### **4.1. Những vấn đề đặt ra và giải pháp đối với đào tạo nguồn nhân lực trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0**

Với những phân tích về xu thế tác động của cuộc CMCN 4.0 đến thị trường lao động ngành tài chính - ngân hàng như trên có thể nhận diện những vấn đề đặt ra đối với các cơ sở đào tạo nhân lực tài chính - ngân hàng như sau:

*Thứ nhất, nhận thức đúng triết lý giáo dục.* hầu hết các trường đại học trên thế giới đều theo đuổi triết lý giáo dục “*đào tạo theo nhu cầu xã hội*”, trong bối cảnh CMCN 4.0 cần phải hiểu đúng triết lý này. Lĩnh vực tài chính ngân hàng là một lĩnh vực hoạt động dịch vụ đặc thù với những đặc trưng: (i) tính vô hình của sản phẩm, (ii) tính đa dạng và phong phú, (iii) liên tục gia tăng tính mới, (iv) hàm lượng khoa học công nghệ thông tin cao. Điều này cho thấy, nhu cầu của các nhà tuyển dụng sẽ thay đổi thường xuyên phù hợp với thực tiễn hoạt động kinh doanh, trong khi về phía cung luôn có một độ trễ nhất định từ 3 - 5 năm tùy theo thời gian đào tạo. Sẽ không bao giờ có được một sự khớp nối hoàn hảo giữa cung và cầu về nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực tài chính ngân hàng nói riêng và toàn xã hội nói chung. Vì vậy, các trường đại học cần trang bị cho người học những kiến thức nền, phương pháp tư duy, khả năng tự nghiên cứu, tự học, để giúp họ có thể thực hiện triết lý “*học tập suốt đời*”.

*Thứ hai, nâng cao chuẩn chất lượng đào tạo để thích ứng với đòi hỏi của cuộc CMCN 4.0.* Chất lượng đào tạo có thể đo lường qua bộ 3 tiêu chí: **Kiến thức - Kỹ năng - thái độ** mà một cử nhân phải có để có thể hành nghề.

- *Về kiến thức* có 6 mức trình độ là: *biết; hiểu; vận dụng; phân tích, tổng hợp; đánh giá; sáng tạo*. Đối với yêu cầu về chuẩn chất lượng đào tạo trong bối cảnh CMCN 4.0 hiện nay, người tốt nghiệp đại học không chỉ vận dụng một kiến thức đã có để hiểu một kiến thức khác phức tạp hơn (*vận dụng*), hay vận dụng các quy luật, nguyên lý chung để lý giải, nhận thức các sự kiện riêng và ngược lại, khái quát được các trường hợp riêng lẻ thành kết luận chung (*phân tích, tổng hợp*),... mà nhất thiết phải đạt được ở mức *sáng tạo* - tức vận dụng được những kiến thức đã có để sáng tạo ra cái mới. Đặc biệt trong thời đại công nghệ 4.0 thì *tính sáng tạo* của người lao động lại trở thành một yêu cầu rất quan trọng.

- *Về kỹ năng*: Làm việc trong môi trường số hóa, dựa trên nền tảng công nghệ, cử nhân tài chính ngân hàng phải có kỹ năng lao động trí óc như: kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng phân tích đánh giá và đưa ra nhận định dựa trên chứng cứ và lý lẽ, kỹ năng phối hợp làm việc nhóm, kỹ năng tổ chức thiết kế, kỹ năng tính toán,... và không thể không nói đến hai kỹ năng quan trọng thời đại, đó là kỹ năng sử dụng ngôn ngữ (ngoại ngữ và cả tiếng mẹ đẻ) và kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin.

- *Về thái độ*: thái độ là một vấn đề rất phức tạp và rất khó đánh giá. Con người là tổng hòa các mối quan hệ xã hội. vì vậy có nhiều loại thái độ từ rộng đến hẹp cần được đánh giá đối với sinh viên tốt nghiệp đại học như thái độ với nhân loại, với môi trường, với Tổ quốc, với cộng đồng, với gia đình, với bạn bè, với bản thân,... nhưng quan trọng nhất là thái độ lao động nghề nghiệp. Các tiêu chí đánh giá thái độ lao động nghề nghiệp đó là: lòng yêu nghề, tinh thần trách nhiệm, dám nghĩ dám làm, tính kỷ luật, tính trung thực, tác phong công nghiệp, tinh thần làm việc tập thể,... Với đặc thù của ngành tài chính ngân hàng, đòi hỏi quá trình đào tạo phải đạt được các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp, phải rèn luyện cho sinh viên những thói quen nghề nghiệp ngay từ những ngày đầu ngồi trên ghế nhà trường.

*Thứ ba, đổi mới chương trình đào tạo, phương pháp đào tạo.* Trước xu hướng của cuộc CMCN 4.0, các trường đại học cần xem xét hoàn thiện lại mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra, trên cơ sở đó đổi mới chương trình đào tạo sao cho phù hợp và theo kịp với xu thế của thời đại. Trong chương trình đào tạo cần trang bị kiến thức nền về quản trị công nghệ thông tin, các học phần chuyên ngành cần bổ sung và cập nhật các kiến thức mới, gia tăng việc ứng dụng các công cụ hiện đại để sinh viên có được nguồn kiến thức cần thiết, bắt kịp xu hướng công nghệ tài chính ngân hàng hiện đại. Bên cạnh đó, cần khuyến khích sinh viên tự học, tự nghiên cứu về các xu hướng phát triển của ngành trong bối cảnh CMCN 4.0 để trang bị những kiến thức và kỹ năng cần thiết, làm chủ công nghệ hiện đại trong tương lai.

Về phương pháp giảng dạy cần đổi mới theo hướng tăng cường khả năng tư duy độc lập của người học, trang bị phương pháp để người học có thể thực hiện triết lý “*học tập suốt đời*”, biến quá trình đào tạo thành quá trình tự đào tạo. Để thực hiện mục tiêu này, bên cạnh các phương pháp đào tạo truyền thống, cần chú trọng việc đầu tư trang bị cơ sở vật chất để số hóa nguồn học liệu, triệt để ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình đào tạo. Hiện đại hóa công nghệ đào tạo là hướng đi cần chú trọng khai thác trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 ngày càng xâm nhập sâu rộng vào mọi ngõ ngách của đời sống kinh tế - xã hội.

*Thứ tư, xác lập cơ chế liên kết giữa trường đại học với nhà tuyển dụng (các ngân hàng, các tổ chức tài chính,...) trong quá trình đào tạo.*

Để sản phẩm đào tạo đáp ứng tốt hơn nhu cầu xã hội, rút ngắn khoảng cách giữa trường đại học với nhà tuyển dụng thì ngay trong quá trình đào tạo các trường đại học nói chung và Trường ĐHTM nói riêng, phải có mối quan hệ liên kết với các đơn vị thực tế. Việc hợp tác, liên kết đào tạo cần được phát triển dưới nhiều hình thức như: Nhà trường mời cán bộ quản lý, chuyên gia hoạt động thực tiễn trong các ngân hàng, các tổ chức tài chính tham gia giảng dạy các học phần chuyên ngành, tham gia báo cáo các chuyên đề thực tế; ngược lại các đơn vị thực tế hỗ trợ và tạo điều kiện cho giảng viên và sinh viên tiếp cận và tìm hiểu thực tế, phối hợp với nhà trường tổ chức các khóa bồi dưỡng, tập huấn về nghiệp vụ tài chính, ngân hàng, chứng khoán cho giảng viên và sinh viên nhằm cập nhật kiến thức mới, đặc biệt là các ứng dụng công nghệ mới của ngành; phối hợp với nhà trường đề xuất và triển khai các đề tài nghiên cứu khoa học, chương trình, dự án có khả năng ứng dụng cao trong thực tiễn.



Các hoạt động hợp tác này là một sự bổ sung cần thiết trong quá trình đào tạo, giúp rút ngắn khoảng cách giữa lý luận và thực tiễn, góp phần quan trọng trong nâng cao chất lượng đào tạo và đáp ứng nhu cầu của xã hội trong bối cảnh cuộc CMCN 4.0.

## **4.2. Kết luận**

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang đem lại những cải biến sâu sắc trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, đội ngũ nhân lực ngân hàng đứng trước những thời cơ và thách thức to lớn trong quá trình phát triển bởi sự thay đổi về yêu cầu nhân sự trong thời đại công nghệ số hóa. Thực tiễn này cũng đặt ra những thách thức cho các trường đại học trong quá trình đào tạo nếu muốn theo đuổi triết lý giáo dục “đào tạo theo nhu cầu xã hội”.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Ban kinh tế trung ương (2017), Đánh giá tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và một số định hướng hoạt động của ngành ngân hàng Việt Nam, <https://kinhtrunguong.vn>
2. Hồ Tú Bảo (2017), Hiểu về cách mạng công nghiệp lần thứ 4- <https://vnexpress.net/tin-tuc/khoa-hoc/hieu-ve-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-4-3574624.html>;
3. Nguyễn Thị Hải Bình (2017), Chính sách tài chính trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ 4, Tạp chí Tài chính số kỳ 1 tháng 6/2017;
4. Lê Công (2017), Ngân hàng và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, [http://www.vnba.org.vn/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=2464:ngan-hang-va-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu&Itemid=241&lang=en](http://www.vnba.org.vn/index.php?option=com_k2&view=item&id=2464:ngan-hang-va-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu&Itemid=241&lang=en));
5. Huỳnh Thành Đạt (2016), Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và những vấn đề đặt ra đối với chính sách khoa học công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực của Việt Nam, <https://kinhtrunguong.vn/>;
6. Thùy Dương, (2017), Cách mạng công nghiệp 4.0 ảnh hưởng thế nào tới ngành tài chính? <https://www.baomoi.com/cach-mang-cong-nghiep-4-0-anh-huong-the-nao-toi-nganh-tai-chinh/c/23542756.epi>;
7. Nguyễn Thị Hiền, Đỗ Thị Bích Hồng (2017), Tác động của cách mạng công nghiệp lần thứ 4 tới lĩnh vực tài chính - ngân hàng, Tạp chí Tài chính số 658.
8. Đăng Khoa (2017), Cách mạng công nghiệp lần thứ tư: Việt Nam đang “đứng” đâu? <http://viettimes.vn/cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu-viet-nam-dang-dung-dau-118838.html>;
9. Klaus Schwab (2016): The Fourth Industrial Revolution
10. Đỗ Lê, Nhân lực ngân hàng trước cách mạng công nghiệp 4.0, Báo điện tử: Thời báo ngân hàng Việt Nam, <<http://thoibaonganhang.vn>>, Truy cập ngày 18/10/2017
11. Nguyễn Thị Nguyệt Loan (5/6/2017), Xu hướng phát triển ngành Ngân hàng dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, <http://m.dainam.edu.vn/xu-huong-phat-trien-nganh-ngan-hang-duoi-tac-dong-cua-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-4-0.htm>;

12. Trần Hồng Mai, (11/2017), Hệ thống kiểm soát nội bộ NHTM Việt Nam và cuộc cách mạng 4.0, Kỷ yếu Hội thảo khoa học cấp trường “Tài chính - Ngân hàng trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0” tại ĐH Thương mại;
13. Đào Lê Minh và Nguyễn Thanh Huyền, (11/2017), Quản lý giám sát ngành chứng khoán trong cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, Kỷ yếu Hội thảo khoa học cấp trường “Tài chính - Ngân hàng trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0” tại ĐH Thương mại;
14. Lê Tuấn Ngọc và Hoàng Thị Kim Oanh (2017), Nền công nghiệp 4.0 và thách thức đặt ra đối với lao động Việt Nam, Tạp chí Tài chính số kỳ 1 tháng 6/2017;
15. Price Waterhouse Cooper(2016), Những ranh giới bị xóa nhòa: Các FinTech đang định hình ngành dịch vụ tài chính như thế nào.
16. Nghiêm Xuân Thành, (2017), Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và sự chuẩn bị của ngành Ngân hàng Việt Nam, tạp chí Tài chính - Kỳ 2, tháng 2/2017;
17. Bùi Quang Tiên (2017), Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đối với ngành Ngân hàng Việt Nam và cơ hội, thách thức đối với lĩnh vực thanh toán, Tạp chí ngân hàng số 8 tháng 6/2017;
18. Tô Huy Vũ và Vũ Xuân Thanh (2016), Ngành ngân hàng trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Tạp chí Ngân hàng số 15;

**ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO  
CHO NGÀNH DU LỊCH NHẪM ĐÁP ỨNG YÊU CẦU CỦA  
CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0**

**TRAINING AND DEVELOPING THE HIGH QUALITY HUMAN RESOURCES  
FOR TOURISM TO MEET THE REQUIREMENTS OF  
THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0**

*TS. Lê Thanh Tùng*

*Trường Đại học Hải Phòng*

**Tóm tắt**

*Công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao đang trở nên quan trọng và cấp thiết hơn bao giờ hết nhằm đáp ứng yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Đây cũng chính là vấn đề then chốt trong việc xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch ở Việt Nam. Bài viết này sẽ đề cập thực trạng đào tạo và phát triển nhân lực du lịch chất lượng cao tại một số cơ sở đào tạo hiện nay. Kết quả cho thấy cần đa dạng hóa các hình thức đào tạo du lịch để có được nguồn nhân lực tốt đáp ứng yêu cầu trong giai đoạn mới và biến du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam.*

**Từ khóa:** *cách mạng công nghiệp 4.0, đào tạo, nhân lực du lịch chất lượng cao*

**Abstract**

*The training and developing the high-quality tourism human resources is becoming more important to meet the requirements of the industrial revolution 4.0. This is also a key issue in building the brand of tourism products in Vietnam. This article will analyze the current situation of training and developing the high-quality tourism human resources in some institutions in Vietnam. The results show that diversifying the forms of training the tourism human resources is a good way to get better human resources to meet the requirements in the new stage and help tourism become a key economic sector in Vietnam's economy.*

**Key words:** *high-quality tourism human resources, industrial revolution 4.0, training*

**1. Đặt vấn đề**

Trong những năm vừa qua, du lịch Việt Nam được đánh giá và chọn là điểm đến hấp dẫn, an toàn trong khu vực Đông Nam Á đối với rất nhiều khách quốc tế. Đồng thời ngành du lịch đang nhận được sự quan tâm đặc biệt của Đảng và Nhà nước với nhiều chính sách về phát triển du lịch đã thực hiện có hiệu quả. Kinh tế du lịch đã có những đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế nước nhà, bên cạnh đó còn tạo ra nhiều việc làm cho lực lượng lao động trẻ ở Việt Nam. Tuy nhiên, chất lượng lao động trong ngành còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu công việc. Vì vậy, công tác đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao nhằm thích ứng kịp thời yêu cầu của cuộc cách mạng 4.0 là một chiến lược vô cùng quan trọng ngay trong thời gian tới.

Để giải quyết được bài toán về nguồn nhân lực của ngành cần tập trung vào những hạn chế lớn nhất, cản trở sự phát triển du lịch là chất lượng và trình độ của người tham gia

vào hoạt động luôn coi trọng và có tính chất quyết định đến sự phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia. Với những nhận định trên, bài viết sẽ có những đánh giá thực trạng nguồn nhân lực và đào tạo nguồn nhân lực, để từ đó hoạch định những dự báo, các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch Việt Nam trong thời gian tới.

## **2. Thực trạng chất lượng nguồn nhân lực du lịch Việt Nam**

Ngành du lịch Việt Nam đã và đang đóng góp thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế và xuất khẩu tại chỗ; bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên du lịch; tạo ra nhiều việc làm cho xã hội, nâng cao đời sống kinh tế; đẩy mạnh quá trình hội nhập kinh tế quốc tế; quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam. Trong thời gian qua, ngành du lịch Việt Nam đã đạt được những kết quả quan trọng, rất đáng kể. Tốc độ tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước, khách du lịch quốc tế đạt 10,2% năm, khách du lịch nội địa đạt 11,8% năm, đóng góp trực tiếp ước đạt 6,8% GDP, cả gián tiếp và lan tỏa đạt 14% GDP. Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật ngành du lịch ngày càng phát triển. Các loại hình sản phẩm dịch vụ du lịch ngày càng đa dạng về cả chất và lượng. Chất lượng và tính phục vụ chuyên nghiệp ngày càng được nâng cao, tạo được những thương hiệu có uy tín ở trong nước và quốc tế. Dần từng bước hình thành rõ nét các địa bàn và khu du lịch trọng điểm quốc gia.

Một hiện tượng khá phổ biến hiện nay khi phân bổ nguồn lực cho chiến lược, chính sách phát triển thường vẫn ưu tiên cho xây dựng cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và chỉ thường xuyên, còn nguồn lực và đào tạo nguồn lực thường không được quan tâm nhiều. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho ngành du lịch Việt Nam cũng không nằm ngoài tình trạng đó. Ngoài ra còn phải đối mặt với những dòng chảy cuốn mạnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mà nhân lực du lịch cần rất nhiều, không thể thay thế bằng công nghệ.

Theo thống kê của Bộ Lao động -Thương binh và Xã hội và Tổng cục Thống kê. Hiện nay, trong lĩnh vực du lịch, nhân lực được đào tạo ở trình độ sơ cấp, cao đẳng chuyên nghiệp và học nghề là lực lượng lao động trực tiếp phục vụ khách, cung cấp sản phẩm du lịch, chiếm 49,3% nhân lực được đào tạo, học nghề chiếm 19,8% tổng nhân lực toàn ngành. Nhân lực được đào tạo đại học và sau đại học về du lịch chiếm 8,4% số nhân lực chuyên môn du lịch, chiếm 3,2% tổng nhân lực [1].

Theo thống kê của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch: năm 2016, ngành du lịch Việt Nam có khoảng 736.000 việc làm trực tiếp, gián tiếp 1,3 triệu người và con số này dự báo đạt 850.000 việc làm trực tiếp, gián tiếp 2,3 triệu người trong năm 2017.[2]

Như vậy, mỗi năm Việt Nam cần 45.000 lao động trong các lĩnh vực du lịch, khi đó lực lượng lao động tốt nghiệp trong ngành du lịch chỉ đạt được 15.000 người. Qua đó thấy được nhu cầu nhân lực du lịch cần gấp 2 đến 3 lần so với các ngành khác trong xã hội như y tế, giáo dục, thương mại dịch vụ....

Về cơ cấu trình độ nhân lực du lịch gồm: chuyên ngành hướng dẫn viên du lịch có trình độ đại học chiếm tỉ lệ 65,5%, nhân viên marketing du lịch là 84,2% và nhân viên lễ tân chỉ đạt 65,3%. Còn trong lĩnh vực buồng, bàn, bar và chế biến món ăn...có trình độ thấp hơn lại chiếm tỉ lệ tương đối cao: nhân viên chế biến món ăn 85,61%, bàn 72,4%, buồng 70,7%, bar 75,5%. Nhân lực du lịch gián tiếp có khoảng 1.210.000 người, trong đó

có trình độ dưới sơ cấp 660.660 người chiếm khoảng 54,%; sơ cấp là 215.380 người, chiếm 17,8%; trung cấp 183.920 người, chiếm 15,2%; đại học và cao đẳng 47.620 người, chiếm 12,2% và trên đại học là 2.420 người chiếm 0,2% nhân lực gián tiếp [2, trg 231]. Bên cạnh đó, lực lượng nguồn nhân lực trên khi tham gia vào công việc thì còn bộc lộ nhiều hạn chế về nhiều mặt điển hình là tin học ứng dụng và ngoại ngữ giao tiếp.

Đứng trước thực trạng trên các cơ sở đào tạo nhân lực du lịch không thể đào tạo những gì ta đang có mà còn phải theo nhu cầu xã hội, bắt nhịp nhanh với làn sóng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đặt ra cho chúng ta nhiều cơ hội và thách thức. Những đơn vị tham gia công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch hiện nay có 62 trường Đại học, 80 trường Cao đẳng, 117 trường Trung cấp, 2 công ty đào tạo và 23 trung tâm có tham gia đào tạo nghiệp vụ du lịch [2]. Chúng ta có nhiều cơ sở đào tạo du lịch rất hùng mạnh cả về chất lượng lẫn số lượng. Nhìn tổng thể thì hầu hết các cơ sở đều đã coi trọng chất lượng đào tạo là sự sống còn của nhà trường bằng nhiều giải pháp tổng thể tích cực như đổi mới chương trình, giáo trình, xây dựng đội ngũ giáo viên chuẩn, tăng cường rèn luyện kỹ năng nghề, đẩy mạnh hợp tác giữa doanh nghiệp với nhà trường, liên kết với các trường du lịch nước ngoài... nên nguồn nhân lực cũng đã từng bước cải thiện về nhiều mặt đáp ứng nhu cầu công việc. Tuy nhiên, trong công tác đào tạo cũng đã bộc lộ nhiều bất cập, hạn chế trên nhiều phương diện nặng về nhận thức mà chưa chú trọng đến vấn đề thực nghiệm của cả thầy và trò. Với thực trạng công tác đào tạo hiện nay, chúng ta mới chỉ đáp ứng khoảng 60% nhu cầu về số lượng, chất lượng thì chưa đáp ứng được so với yêu cầu công việc thực tại.

### **3. Cơ hội và thách thức đối với nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao của Việt Nam trước cuộc cách mạng công nghiệp 4.0**

Ngành du lịch Việt Nam trước thềm của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã bộc lộ nhiều hạn chế, yếu kém. Du lịch Việt Nam phát triển chưa tương xứng với thế mạnh và tiềm năng, kỳ vọng của xã hội. Sản phẩm du lịch chưa thực sự hấp dẫn, khác biệt và khả năng cạnh tranh chưa cao. Chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được nhu cầu đặc biệt là nhân lực trong ngành. Đây là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến hạn chế và yếu kém nêu trên, một phần là do công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch chưa được quan tâm đúng mức.

Trước tình hình đó Nghị quyết 08-NQ/TU của Bộ Chính Trị ngày 16 tháng 01 năm 2017 đã đặt ra mục tiêu cho ngành du lịch Việt Nam đến năm 2020 cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; có tính chất chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh với các nước trong khu vực; phấn đấu đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác. Việt Nam thuộc nhóm các nước có ngành du lịch phát triển hàng đầu khu vực Đông Nam Á. Điều này đã tạo được nhiều sự đồng thuận của Đảng và Nhà nước trước những khó khăn trong thời kỳ mới của du lịch Việt Nam.

Toàn cầu hóa du lịch là một xu thế tất yếu khách quan trong thế giới công nghệ được ứng dụng ngày càng hiệu quả trong hoạt động du lịch. Việt Nam có cơ hội đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng bất kịp xu hướng và công nghệ mới trong phát triển du lịch mà cuộc

cách mạng công nghiệp 4.0 đang mở ra. Không những là du lịch toàn cầu mà còn phát triển du lịch theo những tiêu chuẩn toàn cầu. Điều này được thể hiện ở phong cách phục vụ chuyên nghiệp, tiêu chuẩn lưu trú, ăn uống vui chơi giải trí nghỉ dưỡng đạt được những tôn trọng chung, trong đó thái độ ứng xử văn hóa và môi trường sinh thái là yếu tố quan trọng nhất. Vì vậy, toàn cầu hóa du lịch đã mở ra một xu hướng chung về sự tôn trọng, giữ gìn và bảo vệ những giá trị đặc trưng của các nền văn hóa, các hệ sinh thái của mỗi nước. Bên cạnh việc phát triển du lịch bền vững toàn cầu là không thể xóa mờ những đặc tính riêng của mỗi nền văn hóa, vùng sinh quyển ở nước sở tại.

Yếu tố thành công trong hoạt động dịch vụ là nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, thách thức rất lớn trong thời đại công nghiệp 4.0. Sự cạnh tranh sẽ bùng nổ mạnh mẽ, tạo áp lực cho người lao động, buộc phải chủ động nâng cao ý thức tay nghề của mình. Xu hướng chuyển dịch lao động càng tạo ra làn sóng kiếm tìm, áp lực việc làm cho người lao động. Nhân lực du lịch Việt Nam cũng không thể đứng ngoài được mà cần có những động thái đặc lực, tổ chức chặt chẽ để hỗ trợ và phát triển theo quy mô tiên tiến. Bên cạnh đó là yếu tố tự động hóa trong cuộc cách mạng 4.0 lại càng tạo ra cho nhân lực du lịch Việt Nam phải thay đổi về cung cách làm việc đó là thiên về kỹ năng, tinh thần liên kết nhóm lao động, trình độ ngoại ngữ cần được nâng cao. Nắm bắt được những cơ hội và thách thức này, các doanh nghiệp cần có chiến thuật sử dụng nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp cho hoạt động tạo ra thị trường ngách riêng biệt với các sản phẩm đặc thù, đậm chất văn hóa, coi trọng du lịch xanh hài hòa thân thiện môi trường phù hợp thị hiếu của du khách.

Nhân lực du lịch chất lượng cao là xu hướng cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành dịch vụ đặc thù này. Yêu cầu cơ bản từ người lao động phải biết chủ động sáng tạo trong mọi hoàn cảnh, nhất là lao động trẻ đang chịu sự cạnh tranh mạnh từ xu thế chuyển dịch lao động và cơ hội tìm kiếm, giữ việc làm mới. Đặc biệt các công việc trong ngành du lịch có thể tự động hóa được thì nhân lực sẽ bị đe dọa thất nghiệp là lao động kỹ năng thấp, công việc giản đơn. Điều chắc chắn là muốn tồn tại được trong cuộc cách mạng lần thứ 4 này nhân lực du lịch cần phải được cải thiện môi trường làm việc, chất lượng lao động bằng cách nâng cao trình độ ngoại ngữ, kỹ năng tay nghề, tinh thần làm việc liên kết nhóm và lợi ích xã hội khác nhau. Trong hiện tại khi đào tạo nhân lực du lịch còn nhiều hạn chế như cơ sở vật chất, trang thiết bị còn thiếu và lạc hậu so với thực tế; chương trình giảng dạy đang đi sau và dần hoàn thiện, giáo viên chưa có nhiều kinh nghiệm từ thực tế. Ngay kể cả đào tạo đi và đào tạo lại vẫn chưa đảm bảo được chất lượng, theo kịp yêu cầu hội nhập quốc tế của ngành du lịch. Trong khi đó giảng viên đào tạo, tài liệu học tập thiếu, chưa được quan tâm đào tạo tại chỗ. Việc tận dụng cơ hội đào tạo liên kết trong và ngoài nước mới chỉ dừng lại ở chỗ tài trợ, dự án...vẫn chưa được là bao so với yêu cầu thực tế nhưng cũng phần nào khắc phục được một số hạn chế, chưa bài bản, còn lỏng lẻo và chưa thường xuyên.

#### **4. Một số giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0**

Trong tiến trình hội nhập các doanh nghiệp du lịch cần tiến dần đến các dòng khách đặc thù tập trung chất lượng, phù hợp và hiệu quả khai thác. Từ đó, xác định những giải pháp cho công tác đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao theo đúng lộ trình từng bước tạo lập, duy trì cho các bước phát triển du lịch nước nhà một cách thuận lợi và thành công nhất.

### ***Công tác đào tạo cần có kế hoạch, lộ trình đảm bảo chất lượng và số lượng cân đối về ngành nghề và trình độ***

Nhằm đáp ứng yêu cầu và hội nhập và phát triển du lịch cần phát triển mạng lưới các cơ sở đào tạo du lịch mạnh cả về cơ sở vật chất kỹ thuật, thiết bị giảng dạy thực nghiệm đồng bộ, hiện đại lẫn chuẩn hóa đội ngũ giảng viên và chương trình đào tạo theo hướng bám sát thực tế. Lập quy hoạch xây dựng và tổ chức kế hoạch phát triển nhân lực du lịch theo từng thời điểm, phù hợp nhu cầu nhân lực cho từng thời kỳ, từng vùng, miền, địa phương trong toàn quốc. Để từ đó từng bước nâng cao, chuẩn hóa đội ngũ hợp chuẩn với khu vực và quốc tế trên cơ sở đa dạng hóa loại hình đào tạo như đào tạo tại chỗ, đào tạo lại theo yêu cầu và phải cần chú trọng tạo ra những nhân lực quản lý, đội ngũ lao động có tay nghề cao tại các địa phương.

### ***Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch theo tiêu chuẩn hóa***

Điều này đã được minh chứng bằng Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội, do Liên minh Châu Âu tài trợ (Dự án EU), đã nhanh chóng sửa đổi bộ Tiêu chuẩn Kỹ năng nghề Du lịch Việt Nam (VTOS) với 5 bậc nghề cho phù hợp với thực tế. Trong khi đó cộng đồng Kinh tế ASEAN chính thức thừa nhận lẫn nhau trong hệ thống tiêu chuẩn nghề du lịch từ năm 2015. Như vậy, bước đầu nhân lực du lịch của các nước bắt đầu có sự chuyển dịch nhanh chóng, nếu nhân lực du lịch Việt Nam không đào tạo theo hướng chuẩn hóa chất lượng cao thì sẽ bị thua ngay trên sân nhà và nhiều lao động sẽ mất việc làm trong thời gian tới. Bộ tiêu chuẩn VTOS 2013 đã tham chiếu với tiêu chuẩn ASEAN là một minh chứng rất rõ khi đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao đã được phát triển mở rộng tới tất cả các lĩnh vực được xác định là quan trọng đối với Việt Nam như phục vụ trên tàu thủy, vận hành cơ sở lưu trú nhỏ... Trong tất cả các lĩnh vực được mở rộng thành 5 bậc nghề áp dụng cho từ nhân viên tập sự cho đến quản lý cấp cao. Khi áp dụng bộ tiêu chuẩn cũng là điều minh chứng rõ ràng cho việc thống nhất chung trong nâng cao chất lượng đội ngũ và đào tạo nhân lực. Chuẩn hóa, tương thích với các tiêu chuẩn quốc tế là một bước đi đúng hướng phù hợp trong việc triển khai thực hiện, áp dụng, định hướng trong công tác đào tạo để hội nhập quốc tế.

### ***Phát huy thế mạnh của các cơ sở đào tạo***

Để nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch theo yêu cầu của cuộc cách mạng 4.0 thì vai trò rất quan trọng của các cơ sở đào tạo cần được phát huy mạnh mẽ hơn nữa. Quan tâm hướng nghiệp cho người học tại các cơ sở giáo dục bậc nhỏ. Truyền tải đam mê, hứng thú yêu nghề của người học với nghề du lịch đã chọn. Bằng cách tuyên truyền định hướng cơ cấu đào tạo hợp lý trên cơ sở hoạch định nghề của Chính phủ với nghề du lịch.

Thúc đẩy nhiều chiều trong sự hợp tác quốc tế về du lịch nhằm học hỏi tại chỗ với các chuyên gia, nhà khoa học đầu ngành. Tăng cường chuyển giao công nghệ tại chỗ nhằm học và tận dụng kiến thức cũng như kinh nghiệm của nước ngoài về tay nghề, ngoại ngữ cho đội ngũ giảng viên khi tiếp xúc với các chuyên gia nước ngoài về hợp tác tại các cơ sở.

Trong thời gian đào tạo cần kết hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp để họ có thể tiếp nhận sau khi hoàn thành khóa học. Bên cạnh đó cũng có thể là đào tạo theo địa chỉ của doanh nghiệp nhằm hạn chế tối đa không phù hợp với thực tế, tránh lãng phí nhân lực.

## 5. Kết luận

Cùng với những lợi thế của du lịch Việt Nam như vậy thì nguồn nhân lực sẽ cần có những hoạch định phát triển theo hướng hiện đại, tiếp cận những chuẩn mực cơ bản, chuyên nghiệp, phong cách riêng cho địa phương để hội nhập với khu vực và thế giới. Trong sự tương quan của hội nhập thì nguồn nhân lực du lịch của Việt Nam đang phải chịu những thách thức rất lớn đồng thời có những cơ hội để tồn tại bên cạnh những biến động phức tạp không ngừng. Quá trình đó dẫn đến sự phân công lao động rõ rệt trong lĩnh vực du lịch sẽ hình thành cấu trúc, quy mô và cơ chế vận hành mới theo kỹ năng nghề là chủ yếu. Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao là một đòi hỏi tất yếu khách quan của mỗi cơ sở đào tạo trong thời gian tới. Cần chú trọng mạnh mẽ hơn nữa về chất lượng cao chuyên nghiệp là một mục tiêu, yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ và ưu tiên đào tạo nhân lực bậc cao, đội ngũ quản lý. Để làm hiện thực hoá được những vấn đề nêu trên cần có những giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch tại thời điểm hiện tại và lâu dài. Trong đó có các giải pháp cần có sự tham gia tích cực của các cơ quan quản lý nhà nước, nhà doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo là nguồn chính. Đa dạng hóa các hình thức đào tạo, đẩy mạnh hợp tác trao đổi, ứng dụng khoa học công nghệ để tạo ra những nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao trong tương lai. Chú trọng nâng cao tay nghề kể cả đào tạo lại, tại chỗ, bắt tay chỉ việc, một kèm một cho đội ngũ nhân viên theo nhiều hình thức trong đó có nguồn đáp ứng yêu cầu chung và yêu cầu riêng cho doanh nghiệp thông qua hình thức đào tạo theo nhu cầu, theo địa chỉ đặt hàng.

Nguồn nhân lực chất lượng cao đang dần hình thành trong tương lai gần, con người sẽ phải học cách đón nhận, thích ứng với những bước tiến mới. Yêu cầu cần phải có những giải pháp tốt cho những sở hữu trí tuệ thời đại số với nhân lực chất lượng cao. Bằng cách hoàn thiện kỹ năng nghề theo tiêu chuẩn quốc gia thích ứng với ASEAN, ngoại ngữ, đạo đức nghề nghiệp, đánh giá theo hội đồng nghề có cấp chứng chỉ cho đội ngũ phục vụ dịch vụ du lịch. Chúng ta hoàn toàn vững vàng tự tin bước vào thời kỳ mới, thời kỳ của đào tạo và cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, chuẩn mực tay nghề. Góp phần to lớn vào sự nghiệp phát triển du lịch của Việt Nam sẽ trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo chủ trương của Đảng và Nhà nước đã nhận định.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Chính trị Đảng cộng sản Việt Nam (2017), Nghị Quyết số 08-NQ/TU' ngày 16 tháng 01 năm 2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
2. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội và Tổng cục Thống kê (2016), *Bản tin cập nhật thị trường lao động Việt Nam*, số 12, Quý IV, 2016.
3. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2011), *Quy hoạch phát triển nhân lực ngành du lịch giai đoạn 2011-2020*, Ban hành theo quyết định số 3066/QĐ-BTTTTDL ngày 29/9/2011 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch.
4. Kỹ yếu hội thảo quốc gia (2014), *Phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao*. Hiệp hội Đào tạo du lịch Việt Nam
5. Tổng cục du lịch Việt Nam (2011), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*. Hà Nội.



**PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC PHỤC VỤ  
TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ BỀN VỮNG TRƯỚC YÊU CẦU CỦA  
CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY  
DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES FOR GROWTH  
SUSTAINABLE ECONOMY BEFORE THE REQUIREMENT OF THE NETWORK  
INDUSTRIAL 4.0 IN VIETNAM NOW**

**TS. Lương Thị Huyền Trang**

**Trường Đại học Hải Phòng**

**Tóm tắt**

*Nhân loại đang bước vào cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN4.0 trên phạm vi rộng khắp thế giới. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 có sức ảnh hưởng rộng lớn và mạnh mẽ tới tất cả các lĩnh vực trong đời sống kinh tế chính trị xã hội của tất cả các quốc gia. Một trong những yếu tố quyết định của tăng trưởng kinh tế bền vững là nguồn nhân lực chịu sự chi phối và cần có những thay đổi, điều chỉnh nhằm đáp ứng được yêu cầu của quá trình hội nhập cách mạng công nghiệp 4.0 trong thời kỳ mới. Bởi vì hiện nay, nguồn nhân lực của Việt Nam không đáp ứng được yêu cầu công việc, điểm nghẽn ấu do đào tạo đang cao hơn sản xuất, kỹ sư, cử nhân trình độ cao khó có việc làm; lao động phổ thông cũng khó có việc làm do thiếu trình độ, kỹ năng, nghiệp vụ. Điều này cần được nghiên cứu một cách toàn diện nhằm phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong điều kiện, tình hình mới. Do đó, bài viết này tập trung làm rõ các nội dung: 1. Quan niệm về cách mạng công nghiệp 4.0; 2. Vai trò và yêu cầu của nguồn nhân lực trong tăng trưởng kinh tế bền vững tại Việt Nam; 3. Thực trạng nguồn nhân lực trong tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trước ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay; 4. Một số giải pháp để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ tăng trưởng kinh tế bền vững, đáp ứng yêu cầu cách mạng công nghiệp 4.0.*

**Từ khóa:** *Cách mạng công nghiệp 4.0, nguồn nhân lực Việt Nam, tăng trưởng kinh tế bền vững...*

**Abstract**

*Mankind is entering the Fourth Industrial Revolution (CMCN4.0) on a global scale. The Industrial Revolution 4.0 has had a tremendous and powerful impact on all aspects of the socio-political and social life of all nations. One of the determinants of economic growth, sustainable human resources are governed and required changes, adjusted to meet the requirements of the integration process Industrial Revolution 4.0 during new. Because today, the human resources of Vietnam does not meet job requirements, training bottlenecks that are due to higher production, engineers, high-level bachelor's hard work; Unskilled workers are also unstable due to lack of skills and skills. This should be studied comprehensively in order to develop high quality human resources in the new situation. Therefore, this article focuses on clarifying the contents: 1. The concept of industrial revolution 4.0; 2. Role and demand of human resources in*

*sustainable economic growth in Vietnam; 3. The current situation of human resources in Vietnam's economic growth before the impact of the current 4.0 industrial revolution; 4. Some solutions to develop high quality human resources for sustainable economic growth, meet the requirements of industrial revolution 4.0.*

**Keywords:** *industrial revolution 4.0, human resources in Vietnam, sustainable economic growth...*

## **1. Đặt vấn đề**

Nhân loại đang bước vào cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN4.0 trên phạm vi rộng khắp thế giới. Với sự tác động mạnh mẽ của cuộc CMCN4.0, thời đại ngày này đã mở ra một cơ hội lớn để các quốc gia dân tộc phát triển về mọi mặt kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội. Đặc biệt, diện mạo các quốc gia, dân tộc đã được biến đổi theo nhiều hướng khác nhau, với nhiều cơ hội và thách thức không giống nhau. Cuộc CMCN4.0 đang ở giai đoạn đầu, giai đoạn chiến lược bản lề cho các nước đang phát triển tiến đến để theo kịp với xu hướng thế giới. Tuy nhiên nguồn nhân lực - một trong những yếu tố quyết định của tăng trưởng kinh tế bền vững ở Việt Nam luôn được coi là ưu thế như lực lượng lao động thủ công trẻ, chi phí thấp sẽ không còn ưu thế mạnh nữa, thậm chí bị đe dọa nghiêm trọng trước sự ảnh hưởng của CMCN4.0. Nguồn nhân lực không đáp ứng được yêu cầu công việc, điểm nghẽn ấu do đào tạo đang cao hơn sản xuất, kỹ sư, cử nhân trình độ cao khó có việc làm; lao động phổ thông cũng không đáp ứng được. Điều này cần được nghiên cứu một cách toàn diện nhằm phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong điều kiện, tình hình mới. Do đó, bài viết này tập trung làm rõ các nội dung: 1. Quan niệm về cách mạng công nghiệp 4.0; 2. Vai trò và yêu cầu của nguồn nhân lực trong tăng trưởng kinh tế bền vững tại Việt Nam; 3. Thực trạng nguồn nhân lực trong tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trước ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay; 4. Một số giải pháp để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ tăng trưởng kinh tế bền vững, đáp ứng yêu cầu CMCN4.0.

## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

Cuốn sách “Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư” của tác giả Klaus Schwab, được Đồng Bích Ngọc và Trần Thị Mỹ Anh dịch [6] được kết cấu thành 3 chương: Chương đầu tiên cung cấp một góc nhìn tổng quan về cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư; Chương thứ hai trình bày các biến đổi chính về công nghệ trong cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra; Chương cuối cùng phân tích một cách chuyên sâu những tác động cũng như các hàm ý chính sách mà cuộc cách mạng này đặt ra và từ đó tác giả đưa ra những ý tưởng, giải pháp thiết thực, hữu hiệu để các quốc gia có thể thích ứng và khai thác tiềm năng từ những biến đổi to lớn từ cuộc cách mạng này. Ông đề cập tới các vấn đề về năng suất, việc làm, sự thay thế lao động, tác động tới kỹ năng của người lao động, bất bình đẳng, đạo đức cá nhân... Nguồn nhân lực được đề cập tới nhiều khía cạnh cộng đồng và cá nhân...

Công trình: “Báo cáo tổng hợp cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư: Một số đặc trưng, tác động và hàm ý chính sách đối với Việt Nam” của Viện Hàn Lâm khoa học Xã hội Việt Nam đã nêu lên đặc trưng của CMCN4.0 và các ảnh hưởng to lớn của CMCN4.0 trên tất cả các lĩnh vực, trong đó có kinh tế ở các ngành cụ thể như nhóm ngành năng lượng (dầu

khí, điện, dệt may, điện tử...) và ngành dịch vụ (tài chính- ngân hàng, du lịch, giáo dục đào tạo, y tế...). Vấn đề nguồn nhân lực cho phát triển đất nước được đề cập nhiều trong giáo dục đào tạo thể hiện chính sách ưu tiên rõ rệt về nguồn nhân lực cho các ngành khoa học, công nghệ, kỹ thuật và toán (stem). Chú trọng đào tạo các kỹ năng nhận thức cấp cao như giải quyết vấn đề, suy luận logic, làm việc theo nhóm, kỹ năng thích nghi nhanh; cần tạo động lực và khả năng học tập suốt đời và học tập liên tục cho mọi người [7].

Công trình ““Những cơ hội, thách thức của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đối với Việt Nam và những kiến nghị, đề xuất từ góc độ khoa học và công nghệ” của Bộ Khoa học và công nghệ [8] khẳng định Việt Nam cần tận dụng những sức mạnh sẵn có và nắm lấy cơ hội để tham gia vào cuộc CMCN4, thúc đẩy quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Có nhiều giải pháp được đề cập tới, nhưng về khía cạnh nguồn nhân lực, công trình khẳng định, *cuộc cách mạng sản xuất mới sẽ đặt ra những yêu cầu mới và cao hơn đối với người lao động; yêu cầu người lao động phải có đủ kiến thức và kỹ năng để làm chủ được các công nghệ mới, làm việc trong thời cuộc mới. Để có thể đáp ứng được yêu cầu đó bên cạnh các chính sách về lao động, việc làm, các chính sách trong lĩnh vực giáo dục cũng cần có những điều chỉnh phù hợp.*

Nhìn chung các công trình đều khẳng định sự cần thiết phải đổi mới và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trước đòi hỏi của cách mạng 4.0. Nhưng hướng nghiên cứu trực tiếp các giải pháp để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ tăng trưởng kinh tế bền vững ở Việt Nam trước yêu cầu của cách mạng 4.0 thì còn chưa nhiều. Điều này sẽ được làm rõ trong giới hạn nhất định của bài viết này về các nội dung: 1. Quan niệm về cách mạng 4.0; 2. Vai trò và yêu cầu của nguồn nhân lực trong tăng trưởng kinh tế bền vững tại Việt Nam; 3. Thực trạng nguồn nhân lực trong tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trước ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay; 4. Một số giải pháp để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ tăng trưởng kinh tế bền vững, đáp ứng yêu cầu CMCN4.0.

Cơ sở lý thuyết: vận dụng các lý thuyết về tăng trưởng kinh tế, tăng trưởng kinh tế bền vững và các lý luận về cách mạng 4.0, kế thừa các giá trị, kết quả của các công trình có liên quan trước đó về đề tài này... Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp logic lịch sử, phương pháp điều tra, phương pháp diễn dịch và quy nạp... Bài viết vận dụng cả phương pháp định tính và định lượng trong nội dung nghiên cứu.

### **3. Các kết quả nghiên cứu**

#### **3.1. Quan niệm về cách mạng công nghiệp 4.0.**

Thời gian gần đây, cuộc cách mạng công nghệ lần thứ tư 4.0 ngày càng tác động một cách rộng lớn và sâu sắc đến mọi quốc gia trên thế giới. Cuộc cách mạng này tập trung chủ yếu vào sản xuất thông minh dựa trên các thành tựu đột phá trong công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ nano.

Đến nay đã có sự nhìn nhận thống nhất về ba cuộc cách mạng công nghiệp đã xảy ra trong lịch sử nhân loại, mỗi cuộc cách mạng đều đặc trưng bằng sự thay đổi về bản chất của sản xuất và sự thay đổi này được tạo ra bởi các đột phá của khoa học và công nghệ.

*Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất* (từ 1784) xảy ra khi loài người phát

minh động cơ hơi nước, tác động trực tiếp đến các ngành nghề như dệt may, chế tạo cơ khí, giao thông vận tải. Động cơ hơi nước được đưa vào ô tô, tàu hỏa, tàu thủy, mở ra một kỷ nguyên mới trong lịch sử nhân loại.

*Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai* (từ 1870) đến khi loài người phát minh ra động cơ điện, mang lại cuộc sống văn minh, năng suất tăng nhiều lần so với động cơ hơi nước.

*Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba* (từ 1969) xuất hiện khi con người phát minh ra bóng bán dẫn, điện tử, kết nối thế giới liên lạc được với nhau. Vệ tinh, máy bay, máy tính, điện thoại, Internet... là những công nghệ hiện nay chúng ta thụ hưởng là từ cuộc cách mạng này.

***Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra từ những năm 2000 gọi là cuộc cách mạng số***, thông qua các công nghệ như Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), tương tác thực tại ảo (AR), mạng xã hội, điện toán đám mây, di động, phân tích dữ liệu lớn (SMAC)... để chuyển hóa toàn bộ thế giới thực thành thế giới số.

Năm 2013, một từ khóa mới là "**Công nghiệp 4.0**" (Industrie 4.0) bắt đầu nổi lên xuất phát từ một báo cáo của chính phủ Đức đề cập đến cụm từ này nhằm nói tới chiến lược công nghệ cao, điện toán hóa ngành sản xuất mà không cần sự tham gia của con người. Thủ tướng Đức Angela Merkel tiếp tục nhắc tới Industrie 4.0 tại Diễn đàn Kinh tế thế giới ở Davos tháng 1/2015. Hiện nay, Công nghiệp 4.0 đã vượt ra khỏi khuôn khổ dự án của Đức với sự tham gia của nhiều nước và trở thành một phần quan trọng của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

Cách mạng công nghiệp 4.0 phản ánh mối liên hệ của sản xuất tiến hành trong thế giới các thực thể nhưng quá trình tính toán được làm trên không gian số và kết quả tính toán này được trả lại dùng cho sản xuất trong thế giới các thực thể. *Đây là thay đổi cơ bản về phương thức sản xuất của con người, sản xuất được điều khiển và hỗ trợ quyết định từ không gian số.* Gần đây, với sự bùng nổ của dữ liệu, kết quả của việc số hóa và kết nối internet khắp nơi, *khoa học dữ liệu-với trung tâm là phân tích dữ liệu dựa vào máy móc và thống kê-đang trở thành nền tảng của cách mạng 4.0.*

Theo ông Klaus Schwab, tốc độ đột phá của Cách mạng Công nghiệp 4.0 hiện "không có tiền lệ lịch sử". Khi so sánh với các cuộc cách mạng công nghiệp trước đây, 4.0 đang tiến triển theo một hàm số mũ chứ không phải là tốc độ tuyến tính. Hơn nữa, nó đang phá vỡ hầu hết ngành công nghiệp ở mọi quốc gia. Và chiều rộng và chiều sâu của những thay đổi này báo trước sự chuyển đổi của toàn bộ hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị (Nguồn: World Economic Forum. 2016. "The Future of Jobs: Employment, Skills, and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution" (Diễn đàn kinh tế thế giới "Tương lai của công việc: Việc làm, kỹ năng và chiến lược phát triển lực lượng lao động phục vụ cho Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư". Tháng 1 năm 2016).

Nổi tiếp từ định nghĩa của Klaus Schwab, Cách mạng Công nghiệp 4.0 sẽ diễn ra trên 3 lĩnh vực chính gồm Công nghệ sinh học, Kỹ thuật số và Vật lý. Trên lĩnh vực công nghệ sinh học, Cách mạng Công nghiệp 4.0 tập trung vào nghiên cứu để tạo ra những bước nhảy vọt trong Nông nghiệp, Thủy sản, Y dược, chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học và vật liệu. Những yếu tố cốt lõi của Kỹ thuật số trong

CMCN4.0 sẽ là: Trí tuệ nhân tạo (AI), Vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data). Cuối cùng là lĩnh vực Vật lý với robot thể hệ mới, máy in 3D, xe tự lái, các vật liệu mới (graphene, skyrmions...) và công nghệ nano.

*Điều khác biệt giữa CMCN4.0 với ba cuộc cách mạng trước đó là CMCN4.0 không gắn với sự ra đời của một công nghệ nào cụ thể mà là kết quả hội tụ của nhiều công nghệ khác nhau, trong đó trọng tâm là công nghệ nano, công nghệ sinh học và công nghệ thông tin - truyền thông.* Đặc trưng cơ bản của Cách mạng công nghiệp 4.0 là sự hợp nhất giữa các lĩnh vực công nghệ, kỹ thuật số, sinh học để giải quyết những vấn đề kinh tế, xã hội, sự kết hợp giữa các hệ thống ảo và thực, các hệ thống kết nối in-tơ-nét. Cuộc cách mạng 4.0 không còn là dự đoán, hiện nay với sự ra đời liên tiếp của những robot tự động mang trí tuệ nhân tạo, xe hơi tự lái, mạng xã hội... chúng ta đã cảm nhận được sự tác động của kỉ nguyên 4.0 đang rất rõ nét.

*Cách mạng công nghiệp 4.0 làm thay đổi mạnh mẽ phương thức sản xuất và phương pháp quản trị “các nhà máy thông minh”, “công sở và thành phố thông minh” được kết nối in-tơ-nét, liên kết với nhau thành một hệ thống thay vì các dây chuyền sản xuất và phương pháp quản trị hành chính trước đây.* Nhờ khả năng kết nối bằng máy tính, các thiết bị di động tiếp cận với các cơ sở dữ liệu lớn từ nhiều nguồn, những tính năng xử lý thông tin được nhân lên nhờ những đột phá về công nghệ bằng trí tuệ nhân tạo, người máy, công nghệ in 3D, công nghệ na-nô, công nghệ điện toán đám mây, công nghệ sinh học, công nghệ lượng tử, công nghệ vật liệu mới,...tạo ra phương thức sản xuất hiện đại và hiệu quả.

*Cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ mở ra kỷ nguyên mới của sự lựa chọn các phương án đầu tư kinh doanh, tối ưu hóa sử dụng các nguồn lực, thúc đẩy năng suất lao động và hiệu quả, tạo bước đột phá về tốc độ phát triển, phạm vi mức độ tác động làm biến đổi cơ bản hệ thống sản xuất và quản trị xã hội cả chiều rộng lẫn chiều sâu.* Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư tác động mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực, với sự xuất hiện của robot có trí tuệ nhân tạo mang lại nhiều ứng dụng trong xã hội. Có thể khẳng định đây là bước tiến lớn lao trong sự phát triển văn minh nhân loại.

### **3.2. Vai trò và yêu cầu của nguồn nhân lực trong tăng trưởng kinh tế bền vững tại Việt Nam trước ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0**

#### **3.2.1. Lý thuyết về tăng trưởng kinh tế bền vững**

*Tăng trưởng kinh tế là sự gia tăng về quy mô sản lượng nền kinh tế, gia tăng thu nhập của người dân trong một thời gian nhất định của một quốc gia, một vùng hay một ngành kinh tế.*

Sự gia tăng thu nhập của nền kinh tế được thể hiện ở quy mô và tốc độ dưới dạng hiện vật hoặc giá trị. Quy mô tăng trưởng phản ánh sự gia tăng nhiều hay ít, còn tốc độ tăng trưởng được sử dụng với ý nghĩa so sánh tương đối và phản ánh sự gia tăng nhanh hay chậm giữa các thời kỳ. Tăng trưởng kinh tế có thể biểu thị bằng số tuyệt đối (quy mô tăng trưởng) hoặc số tương đối (tỷ lệ tăng trưởng) biểu hiện mặt biến đổi về lượng của nền kinh tế.

Ngày nay, yêu cầu của tăng trưởng kinh tế được gắn liền với tính bền vững hay việc đảm bảo chất lượng tăng trưởng ngày càng cao. Tăng trưởng kinh tế phải hướng tới mục tiêu phát triển kinh tế lâu dài là một vấn đề quan trọng được nghiên cứu và nhắc tới

nhiều trong hai thập kỷ trở lại đây. Năm 1987, vấn đề phát triển bền vững được Ngân hàng thế giới (WB) đề cập đến lần đầu tiên, theo đó phát triển bền vững được hiểu là sự phát triển đáp ứng các nhu cầu hiện tại mà không làm nguy hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. “Tăng trưởng kinh tế bền vững là khái niệm hiện đại để xác định mục tiêu và các nhân tố tốt cho một nền kinh tế nhờ tăng trưởng bền vững. Theo đó, tăng trưởng không chỉ hiểu đơn thuần là tăng thu nhập bình quân đầu người, mà phải gắn với phát triển bền vững, chú trọng tới cả ba nhân tố: kinh tế, xã hội và môi trường. Để duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong dài hạn, tăng thu nhập cần phải gắn với tăng chất lượng cuộc sống hay tăng phúc lợi và xóa đói nghèo. Tăng trưởng không nhất thiết phải đạt tốc độ quá cao, mà chỉ cần cao ở mức hợp lý nhưng bền vững” ([https://vi.wikipedia.org/wiki/T%C4%83ng\\_tr%C6%B0%E1%BB%9Fng\\_kinh\\_t%E1%BA%BF\\_b%E1%BB%81n\\_v%E1%BB%AFng](https://vi.wikipedia.org/wiki/T%C4%83ng_tr%C6%B0%E1%BB%9Fng_kinh_t%E1%BA%BF_b%E1%BB%81n_v%E1%BB%AFng)).

Tiêu chí để đánh giá sự phát triển kinh tế bền vững là bảo vệ môi trường; sự tăng trưởng kinh tế dựa vào sức mạnh nội tại; thực hiện tốt tiến bộ và công bằng xã hội bình đẳng trong thu nhập, rút ngắn khoảng cách giàu nghèo, người giàu có thể đóng thuế nhiều; xác lập một thị trường lao động thống nhất, đồng thời cần chuẩn mực và tạo cơ chế đảm bảo các cơ hội việc làm bình đẳng; xây dựng một hệ thống an sinh xã hội lành mạnh: dựa trên cơ sở bảo hiểm xã hội, trợ cấp xã hội và phúc lợi, trong đó nòng cốt là hệ thống lương hưu tốt, dịch vụ y tế cơ bản và trợ cấp an sinh, cải thiện hệ thống nhà ở giá rẻ đối với những gia đình đang có thu nhập thấp ở đô thị. Như vậy, đối với một quốc gia, để đạt được mục tiêu phát triển, đáp ứng các nhu cầu vật chất của xã hội, nhất thiết phải có sự tăng trưởng cao về kinh tế, về cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ, ổn định về mặt chính trị - xã hội, bền vững về môi trường, bền vững về quốc phòng, an ninh và đó cũng là điều kiện, là cơ sở cho sự phát triển bền vững về văn hóa.

Như vậy, có thể khẳng định, tăng trưởng kinh tế là một mặt của phát triển kinh tế. Tăng trưởng chưa phải là phát triển, song tăng trưởng kinh tế lại là một cách cơ bản để có được phát triển. Có hai mô hình tăng trưởng kinh tế:

*Tăng trưởng kinh tế theo chiều rộng* là sự gia tăng các nhân tố về lượng của sự tăng trưởng kinh tế. Nó được biểu thị trong sự tăng trưởng về số lượng của nguồn tài nguyên, như sự gia tăng diện tích trồng trọt, gia tăng số lượng công nhân và thiết bị máy móc... Tương ứng với sự tăng trưởng này là nhân tố đặc trưng, bao gồm việc nâng cao trình độ nền sản xuất bằng việc tăng số lượng nhân công, đất đai và tài chính. Năng suất lao động bình quân không tăng nhưng lượng lại tăng. Nhân tố này dựa trên hệ thống bảo thủ của nền sản xuất mà không quan tâm đến chất lượng bằng số lượng. Điều đó dẫn tới sự giảm sút năng suất lao động.

*Tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu* là sự hiện diện các nhân tố về chất, được thể hiện trong chất lượng quản lý, lưu thông, áp dụng công nghệ, các phát minh, bí quyết sử dụng công nghệ, lựa chọn thiết bị cho việc chiếm lĩnh ưu thế cạnh tranh, cho việc hiện đại hóa nền sản xuất thông qua chất lượng của nguồn lực con người. Nhân tố tác động của loại tăng trưởng kinh tế này là sự hiện đại hóa tối đa quy mô nền sản xuất không đổi. Chất lượng của nguồn nhân lực và công nghệ không ngừng được nâng cao nhằm thu lợi nhuận tối đa từ tiềm năng sẵn có. Nhân tố này đặc trưng cho những nước nghèo về tài nguyên khoáng sản nhưng lại có nguồn lực lao động có chuyên môn cao và trình độ công nghệ

tương ứng. Một số nước tăng trưởng kinh tế ổn định như Mỹ, Liên minh châu Âu... Một số nước có tăng trưởng kinh tế kỳ diệu như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan...

Nội dung của tăng trưởng kinh tế được thể hiện qua các tiêu chí, thước đo để đánh giá tăng trưởng kinh tế như tổng giá trị sản xuất (GO), tổng thu nhập quốc dân (GNI), thu nhập quốc dân (NI), thu nhập quốc dân sử dụng (NDI).

\* Các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế bền vững

*(1) Tính bền vững bên trong quá trình phát triển kinh tế*

Phát triển kinh tế bền vững là phát triển kinh tế liên tục trong một thời gian dài, là nhân tố quyết định việc chuyển đổi trạng thái nền kinh tế từ thấp lên cao.

- Tăng trưởng kinh tế bền vững

Tại mỗi thời điểm nhất định, đối với mỗi nền kinh tế, công nghệ và nguồn lực đầu vào (đất đai, nguồn vốn, lao động tiềm năng) sẽ sản xuất ra một mức giới hạn tổng sản lượng đầu ra. Khi nói về tăng trưởng kinh tế, người ta vừa coi trọng chỉ số phần trăm tăng trưởng hằng năm của các nền kinh tế, vừa quan tâm đến cách thức mà nền kinh tế đạt mức tăng trưởng. Nền kinh tế xuất phát điểm từ mức đã toàn dụng các tiềm năng sản xuất sẵn có và mở rộng đường giới hạn tiềm năng sản xuất về vốn, công nghệ, đất đai, lao động). Ngoài ra, một mức tăng trưởng GDP nhanh phải có đủ ý nghĩa kinh tế - xã hội, tức là phải có sự cải thiện liên tục mức sống của dân cư. Do vậy, ngưỡng tối thiểu của mức tăng trưởng GDP được gọi là cao khi lớn hơn mức tăng dân số. Các yếu tố đó tác động trực tiếp tới tăng trưởng kinh tế bền vững:

+ Vốn: là yếu tố vật chất đầu vào quan trọng có tác động trực tiếp tới tăng trưởng kinh tế bền vững. Nói một cách khái quát, vốn là toàn bộ tài sản được sử dụng để sản xuất, kinh doanh thuộc về tư liệu sản xuất của xã hội. Vốn tồn tại dưới hai hình thức: vốn tài chính và vốn hiện vật. Ở các nước đang phát triển, sự đóng góp của vốn sản xuất vào tăng trưởng kinh tế thường chiếm tỷ trọng cao nhất. Đó là sự thể hiện của tính chất tăng trưởng kinh tế theo chiều rộng. Tuy nhiên, tác động của yếu tố này đang có xu hướng giảm dần và được thay thế bằng các yếu tố khác đặc biệt trong thời đại cách mạng 4.0 hiện nay.

+ Nguồn nhân lực: Là yếu tố quan trọng nhất và có tính chất quyết định trong lực lượng sản xuất. Trước đây quan niệm lao động được xác định bằng số lượng dân số nguồn lao động của mỗi quốc gia (có thể tính bằng đầu người hay thời gian lao động). Nhưng những mô hình kinh tế hiện đại gần đây đã nhấn mạnh đến khía cạnh phi vật chất của lao động gọi là vốn nhân lực, đó là các lao động có kỹ năng sản xuất, lao động có trình độ cao, có sáng kiến và phương pháp mới trong hoạt động kinh tế. Các yếu tố hợp thành quá trình lao động sản xuất, sức lao động là yếu tố quyết định, mang tính sáng tạo, là nguồn lực không cạn kiệt. Ngày nay, nhân loại đang bước vào cách mạng 4.0 một cách mạnh mẽ, thì nguồn nhân lực càng trở nên quan trọng và có tính quyết định. Nhưng đó phải là nguồn nhân lực có chất lượng cao, đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của thời đại mới, của sự hội nhập và phát triển toàn diện, bền vững.

+ Tài nguyên thiên nhiên: Là yếu tố thuộc về đối tượng lao động như: tài nguyên đất đai, không khí, rừng, biển... có thể chia làm tài nguyên vô hạn không thể thay thế, tài nguyên có thể tái tạo, tài nguyên không thể tái tạo. Các tài nguyên được đánh giá về mặt

kinh tế và được tính giá trị như các đầu vào trong quá trình sử dụng. Hiện nay, các mô hình tăng trưởng hiện đại cho rằng tài nguyên là yếu tố cố định, vai trò của chúng có xu hướng giảm dần, hoặc tài nguyên có thể quy về vốn sản xuất.

+ Khoa học và công nghệ: Đây là nguồn lực quan trọng, được coi là “lực lượng sản xuất trực tiếp” để tăng trưởng và phát triển kinh tế. Khoa học và công nghệ được coi là “chiếc chìa thần màu nhiệm” để tăng năng suất lao động, phát triển lực lượng sản xuất, tác động ngày càng mạnh đến tăng trưởng ở các nền kinh tế hiện nay. Sự đón đầu, phát triển vượt trội về khoa học công nghệ được coi là chìa khóa trong tăng trưởng kinh tế của thời đại cách mạng công nghiệp 4.0.

#### Chuyển dịch cơ cấu kinh tế (mang tính bền vững)

Trong quá trình phát triển, nhất là với những nền kinh tế khi đã bước vào thời kỳ công nghiệp hóa, quá trình tăng trưởng bao giờ cũng song hành với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế và hai quá trình này luôn bổ sung, hỗ trợ nhau. Bản chất kinh tế của tiến trình này là sự chuyển dịch cơ cấu lao động từ những ngành có năng suất lao động thấp sang những ngành có năng suất lao động cao hơn. Đặc biệt, sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế không nhất thiết phải chuyển lao động ra khỏi ngành/lĩnh vực mà họ đang làm việc, mà chỉ là nâng cấp vị thế trong chuỗi giá trị ngay tại những ngành/lĩnh vực đó. Ví dụ, vẫn là nông nghiệp, nhưng canh tác bằng công nghệ mới; cũng là dịch vụ, nhưng áp dụng công nghệ thông tin hiện đại... Năng suất lao động cao hơn, hiệu suất sử dụng các nguồn đầu vào cao hơn... là thước đo đánh giá sự dịch chuyển cơ cấu kinh tế trong khuôn khổ của phạm trù phát triển kinh tế bền vững.

#### Sự bình đẳng

Phát triển kinh tế bao hàm nội dung về mức độ bình đẳng trong phân phối thu nhập, một trong những nội dung chủ yếu của bình đẳng xã hội. Một sự bất bình đẳng quá mức và đi kèm theo đó là tình trạng đói nghèo ngay khi kinh tế có tăng trưởng và cơ cấu kinh tế có sự dịch chuyển theo hướng tiến bộ, vẫn không được xem là trạng thái kinh tế phát triển. Luận điểm này không chỉ đơn thuần xuất phát từ lý do nhân đạo, mà chính là lý do mang bản chất kinh tế của sự phát triển vì: (i) Sự bất bình đẳng quá mức sẽ dẫn đến bất ổn xã hội - chính trị, trực tiếp ảnh hưởng không tốt tới môi trường kinh doanh, do đó cản trở đến sự phát triển kinh tế; (ii) Mức độ bình đẳng trong phân phối thu nhập diễn ra cùng lúc với tăng trưởng cao sẽ là cơ sở để nâng cao mức cầu, mở rộng thị trường và gia tăng tích lũy. Đây là những nhân tố không thể thiếu của quá trình mở rộng sản xuất.

Tính bền vững của sự bình đẳng trong phân phối thu nhập không chỉ phụ thuộc vào phương thức phân phối các sản phẩm đã sản xuất ra, mà trước hết là mức độ bình đẳng về cơ hội tham gia vào quá trình phát triển và nhờ đó mà đạt được sự bình đẳng về mức hưởng thụ các thành quả phát triển. Như vậy, trên quan điểm về sự phát triển kinh tế, công bằng xã hội không phải là thành quả phát triển của xã hội được chia đồng đều cho mọi người, mà trước hết là sự bình đẳng trong cơ hội tiếp cận và tham gia của mọi tầng lớp dân chúng vào quá trình phát triển và được hưởng thành quả tương ứng với sức lực, khả năng và trí tuệ của họ. Về nguyên tắc, cần duy trì một khoảng cách thỏa đáng trong phân phối thu nhập, vừa đảm bảo duy trì được động lực (lợi ích) của sự tăng trưởng, vừa không để khoảng cách giàu nghèo trong xã hội chuyển hóa thành tình trạng bất ổn trong xã hội.



Tính bền vững của phát triển kinh tế biểu hiện ở tính bền vững của bản thân các thành tố cấu thành nên sự phát triển kinh tế, gồm: Sự bền vững của tăng trưởng kinh tế; sự bền vững của chuyển dịch cơ cấu kinh tế; sự bền vững của mức độ bình đẳng trong việc thụ hưởng thành quả phát triển kinh tế. Tuy nhiên, tính bền vững của phát triển kinh tế còn phụ thuộc một phần không nhỏ vào những điều kiện bên ngoài, những nhân tố thường xuyên ảnh hưởng chi phối lẫn nhau giữa phát triển kinh tế với bảo vệ môi trường sinh thái, phát triển xã hội và xây dựng thể chế.

## *(2) Tính bền vững của các yếu tố bên ngoài quá trình phát triển kinh tế*

Tính bền vững của phát triển kinh tế phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài, nhưng có liên hệ và thường xuyên tác động ảnh hưởng tới quá trình phát triển kinh tế, bao gồm môi trường, xã hội và thể chế.

### *- Môi trường sinh thái và phát triển kinh tế bền vững*

Môi trường vừa là không gian sinh tồn, chứa đựng sự phát triển kinh tế, vừa là các nguồn lực đầu vào của quá trình phát triển, nếu không được gìn giữ, bảo vệ, thì chắc chắn, sự phát triển kinh tế sẽ không thể bền vững.

### *- Tính bền vững của phát triển xã hội và phát triển kinh tế*

Xã hội ổn định và đồng thuận, có tiềm năng phát triển lớn và tâm lý phát triển tốt là những đặc điểm nổi trội thể hiện tính bền vững của phát triển xã hội và có tác động tích cực đến sự phát triển kinh tế bền vững. Trong mô hình phát triển xã hội bền vững, tầng lớp trung lưu chiếm đông đảo trong xã hội. Ở đó, mức độ bình đẳng trong phân phối thu nhập diễn ra cùng lúc với tăng trưởng cao sẽ là cơ sở để nâng cao mức cầu, mở rộng thị trường và gia tăng tích lũy. Tính bền vững này bao gồm 3 nguyên tắc về tính công bằng; tính hài hòa là sự hài hòa giữa con người và giới tự nhiên, mặt khác là sự hài hòa giữa người và người; tính cộng đồng - nhấn mạnh tính chính thể của địa cầu và tính phụ thuộc lẫn nhau của loài người, muốn thực hiện mục tiêu chung của sự phát triển bền vững, cần áp dụng hành động liên hợp chung toàn cầu.

### *- Thể chế và sự phát triển kinh tế bền vững*

Sự phát triển bền vững của nền kinh tế phụ thuộc rất lớn vào thể chế và tính bền vững của thể chế. Đó là sự minh bạch, rõ ràng, có hiệu lực của hệ thống luật pháp, chính sách; sự đồng thuận của xã hội; sự ổn định về chính trị... Nói cách khác, đó là môi trường thể chế chính trị, xã hội hỗ trợ phát triển. Tính bền vững của thể chế không chỉ thể hiện ở những giai đoạn kinh tế đang ở chu kỳ hưng thịnh, mà đặc biệt thể hiện rõ khi kinh tế gặp khó khăn, thậm chí rơi vào khủng hoảng do những “cú sốc” khôn lường gây ra, nhưng nhờ có thể chế tốt, đã giúp cho nền kinh tế nhanh chóng khắc phục, vượt qua khó khăn với chi phí thấp nhất.

Ổn định chính trị và kinh tế vĩ mô là môi trường thuận lợi cho tăng trưởng. Bất ổn kinh tế và chính trị làm xói mòn đầu tư và tăng trưởng, gây khó khăn cho các tầng lớp dân cư, đặc biệt là đối với người nghèo, những người ít có khả năng để tự bảo vệ trước các biến động.

Bên cạnh các nhân tố trên, tăng trưởng kinh tế bền vững còn chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố gián tiếp và không thể lượng hóa cụ thể được mức tác động của chúng. Các nhân tố này không tác động một cách riêng rẽ mà mang tính tổng hợp, đan xen, tất cả lồng

vào nhau, tạo nên tính chất đồng thuận hay không đồng thuận trong quá trình tăng trưởng kinh tế của một đất nước. Khái quát lại có thể nêu lên một số nhân tố quan trọng sau: đặc điểm văn hóa xã hội, nhân tố thể chế chính trị - kinh tế - xã hội, cơ cấu dân tộc, cơ cấu tôn giáo và vai trò của Nhà nước đối với tăng trưởng kinh tế.

Việt Nam hướng tới sự phát triển kinh tế bền vững cần lựa chọn mô hình tăng trưởng kinh tế. Đó chắc chắn sẽ là mô hình kinh tế tăng trưởng theo chiều sâu với các ngành mũi nhọn thay vì mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều rộng như hiện nay. Và, mục tiêu của sự tăng trưởng kinh tế phải hướng đến con người, vì con người, đảm bảo sự tăng trưởng cao về kinh tế, ổn định về chính trị xã hội, bảo đảm môi trường, ổn định quốc phòng an ninh và phát triển văn hóa.

### *3.3.2. Ảnh hưởng của cách mạng 4.0 tới nguồn nhân lực tại Việt Nam*

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (cách mạng 4.0) đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới và ảnh hưởng trực tiếp tới Việt Nam. Đây là cơ hội lớn trong quá trình đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Tuy nhiên, việc thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao, năng suất lao động thấp đang là vấn đề thách thức của Việt Nam để sẵn sàng cho một giai đoạn mới dựa trên nền tảng khoa học công nghiệp 4.0. Đặc biệt, nền công nghiệp 4.0 sẽ tạo ra những thay đổi lớn về cung - cầu lao động. Các nhà kinh tế và khoa học cảnh báo, trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, thị trường lao động sẽ bị thách thức nghiêm trọng giữa cung và cầu lao động cũng như cơ cấu lao động. Việc thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao, năng suất lao động thấp đang là vấn đề thách thức của Việt Nam để sẵn sàng cho một giai đoạn mới dựa trên nền tảng khoa học công nghiệp 4.0. Cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đặt ra nhiều thách thức, đặc biệt sẽ làm thay đổi mạnh mẽ cơ cấu lao động và thị trường lao động. Các hệ thống tự động hóa sẽ thay thế dần lao động thủ công trong toàn bộ nền kinh tế, sự chuyển dịch từ nhân công sang máy móc sẽ gia tăng sự chênh lệch giữa lợi nhuận trên vốn và lợi nhuận với sức lao động, điều này sẽ tác động đến thu nhập của lao động giản đơn và gia tăng thất nghiệp. Tỷ trọng lao động chất lượng cao gia tăng, làm phát sinh một thị trường việc làm ngày càng tách biệt thành các phân đoạn: thị trường kỹ năng cao, thị trường kỹ năng thấp và sẽ dẫn đến gia tăng sự phân hóa, hoặc tạo ra nhu cầu việc làm hoàn toàn mới so với trước đây mà cần có sự chủ động chuẩn bị và chính sách điều tiết thích hợp.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 có thể mang lại sự bất bình đẳng lớn hơn, đặc biệt là ở khả năng phá vỡ thị trường lao động. Khi tự động hóa thay thế cho người lao động trong toàn bộ nền kinh tế, sự thay thế người lao động bằng máy móc có thể làm trầm trọng thêm sự chênh lệch giữa lợi nhuận so với vốn đầu tư và lợi nhuận so với sức lao động. Mặt khác, quá trình con người được thay thế bằng công nghệ này cũng có thể sẽ dẫn đến sự gia tăng các việc làm an toàn và thu nhập cao hơn. Tuy nhiên, có thể thấy là tri thức, khoa học - công nghệ, chứ không phải là vốn, sẽ là yếu tố quan trọng của sản xuất trong tương lai. Điều này sẽ làm phát sinh một thị trường việc làm ngày càng tách biệt thành các mảng “kỹ năng thấp/lương thấp” và “kỹ năng cao/lương cao”, do đó sẽ dẫn đến sự gia tăng khoảng cách chênh lệch trong xã hội.

Ở một khía cạnh khác, dù các cuộc cách mạng công nghệ thường thổi bùng những lo ngại về thất nghiệp khi máy móc làm tất cả mọi việc, nhưng các nhà nghiên cứu tin rằng việc giảm tổng số việc làm là không thể. Bởi siêu tự động hóa và siêu kết nối có thể nâng

cao năng suất những công việc hiện tại hoặc tạo ra nhu cầu về những công việc hoàn toàn mới. Hiện nay, các nhà nghiên cứu tin rằng tự động hóa cực cao và khả năng siêu kết nối trong ngắn hạn chắc chắn sẽ có tác động đối với lực lượng lao động. Theo đó, một phần lực lượng lao động kỹ năng thấp (chẳng hạn các công nhân trong dây chuyền lắp ráp) vốn đã bị ảnh hưởng nặng nề bởi tự động hóa cơ bản trong cuộc CMCN lần thứ Ba, nay có thể bị ảnh hưởng hơn nữa. Sự ra đời của “cobots”, tức robot hợp tác có khả năng di chuyển và tương tác, sẽ giúp các công việc kỹ năng thấp đạt năng suất nhảy vọt. Tuy nhiên, những người bị ảnh hưởng nặng nhất có thể là lực lượng lao động có kỹ năng trung bình do sự phát triển của siêu tự động hóa và siêu kết nối, cộng với trí tuệ nhân tạo sẽ tác động đáng kể đến bản chất của các công việc tri thức.

Tự động hóa ban đầu sẽ ảnh hưởng đến công việc văn phòng, bán hàng, dịch vụ khách hàng, và các ngành hỗ trợ. Quá trình robot tự động hóa, báo cáo tự động và trợ lý ảo sẽ trở nên phổ biến. Những hoạt động dịch vụ có thể không cần sự can thiệp của con người, hầu hết truy vấn khách hàng được trả lời tự động... Trong tài chính, “robot tư vấn” đã có trên thị trường. Trong ngành tư pháp, máy tính có thể nhanh chóng “đọc” hàng triệu email và cắt giảm chi phí điều tra, trong giáo dục, trợ giảng là robot có thể trả lời hàng loạt câu hỏi và định mức chính xác trình độ của cá nhân từng người học, chủ động lựa chọn phương pháp và nội dung chương trình phù hợp, tại các sân bay, robot thông thạo đủ các thứ tiếng và hướng dẫn cho du khách chính xác, nhanh chóng... Theo ước tính của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) có đến 86% lao động cho các ngành Dệt may và giày dép của Việt Nam có nguy cơ cao mất việc làm dưới tác động của những đột phá về công nghệ do cuộc CMCN 4.0. Nguy cơ này có thể chuyển thành con số thiệt hại không hề nhỏ khi các ngành như dệt may, giày dép đã tạo ra số lượng lớn việc làm cho lao động trong nước [9]. Hiện tượng robot đảm nhận nhiều công việc thay thế cho con người sẽ là phổ biến trong tương lai. Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nhiều ngành nghề sẽ biến mất nhưng lại có những công việc mới ra đời. Trước xu thế máy móc tự động hóa thay thế con người, nguồn nhân lực phải trang bị kiến thức, kỹ năng phù hợp để đáp ứng yêu cầu công việc trong tình hình mới. Vấn đề nguồn nhân lực cho sự phát triển trong kỷ nguyên số đang được quan tâm. Rất nhiều cảnh báo xung quanh việc Việt Nam sẽ bị tụt lại phía sau nếu như không đáp ứng được yêu cầu về nguồn nhân lực cho phát triển kinh tế.

### *3.2.3. Yêu cầu của nguồn nhân lực trong tăng trưởng kinh tế bền vững tại Việt Nam trước ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0*

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã dẫn tới sự phân cực lực lượng lao động ngày càng lớn với sự dịch chuyển lực lượng lao động theo hướng nâng cao chất lượng và trình độ nhân lực. Hệ quả là thu hẹp dần các công việc có kỹ năng thấp hoặc trung bình, thay thế bởi quá trình tự động hóa, làm dư thừa lao động. Đồng thời dẫn đến tình trạng chênh lệch thu nhập ngày càng lớn giữa thiểu số ở tốp trên so với phần lớn lực lượng lao động còn lại. Phần lớn lợi ích sẽ thuộc về nhóm thiểu số ở tốp trên. Xu thế này đặt những quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam trước những rủi ro lớn.

Với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 thì vai trò của nguồn nhân lực càng được thể hiện rõ hơn. Điểm đặc biệt của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là nguồn nhân lực chất lượng cao phải khai thác nền tảng công nghệ mũi nhọn trong lĩnh vực công nghệ thông tin.

Đây là thách thức lớn đối với Việt Nam. Xu hướng có thể thấy rõ nhất là số hóa những công việc thủ công hoặc mang tính chất lặp đi lặp lại bằng trang thiết bị, ứng dụng công nghệ. Các ngành nghề công nghiệp và dịch vụ sẽ được hưởng lợi từ sự đơn giản hóa công việc giấy tờ, thay vào đó là các quy trình tinh gọn, nhanh chóng, tùy biến nhờ vào các công cụ kỹ thuật hiện đại, phân tích dữ liệu. Bên cạnh đó, nhu cầu về nguồn lao động có tay nghề cao, tư duy sáng tạo, thực hiện những công việc phức tạp, làm chủ máy móc lại tăng lên. Thị trường việc làm trở nên thông thoáng và đa dạng với nhiều sự lựa chọn nhưng cũng đòi hỏi yêu cầu cao hơn với nhà tuyển dụng. Rõ ràng, sự bứt phá của công nghệ nói trên không chỉ thúc đẩy các doanh nghiệp “chuyển mình” trong cơ cấu tổ chức vận hành và quản trị nhân sự thời đại mới mà còn đòi hỏi người lao động tăng tốc trang bị những kỹ năng mới để phù hợp với yêu cầu mới từ cách mạng công nghiệp 4.0. Theo đó, những yêu cầu mới về kiến thức kỹ năng và tâm thế của người lao động có thể chia thành 3 nhóm:

- Các kiến thức và kỹ năng liên quan đến nhận thức, tư duy hệ thống, tư duy phản biện, kỹ năng thích nghi, kỹ năng sáng tạo.

- Các kỹ năng về thể chất: kỹ năng ngôn ngữ, kỹ năng số, kỹ năng kết nối.

- Các kỹ năng về xã hội: giao tiếp, ứng xử, tạo lập quan hệ, làm việc theo nhóm.

Có thể dự đoán rằng người lao động trong CMCN 4.0 sẽ sẵn sàng học tập cái mới, sáng tạo, chấp nhận thay đổi nghề nghiệp cũng như chỗ làm việc. Người lao động sẽ phải có tinh thần học tập suốt đời, không ngại nghỉ. Đồng thời, con người phải có kỹ năng sống và giao tiếp quốc tế, thông thạo những ngoại ngữ chính, hiểu biết cơ bản về công nghệ thông tin. Người lao động cần trang bị một số kỹ năng bắt buộc phải có như: *“Giải mã” thông tin (Coding)*: Tương tự như một nhân viên lập trình, kỹ năng “giải mã” chính là xác định vấn đề, xem xét các thông tin liên quan nhằm phát triển, đánh giá các phương án và thực thi giải pháp. *Tinh nhuệ (Agile)*: phản ứng thật nhanh với sự thay đổi của môi trường kinh doanh, sẵn sàng ứng biến, đồng thời nghiên cứu phát triển sản phẩm/quy trình với những công nghệ từ tương lai. *Nhận thức linh hoạt (Cognitive Flexibility)*: phải có sự linh hoạt trong tư duy phản biện, nhạy cảm với vấn đề và sáng tạo trong các giải pháp, đặc biệt ở cấp quản lý. *Trí tuệ cảm xúc (Emotional Intelligence hay EQ)*: Đây là khả năng “quản trị” cảm xúc của bản thân cũng như của người khác, tối ưu năng lượng tích cực từ các thái cực xúc cảm trong điều phối hiệu quả công việc và ứng xử tình huống với đặc thù ngày càng phức tạp như hiện nay. *Hội nhập quốc tế (International exposure/ Ready for Culture & leadership)*: có khả năng thích ứng với môi trường làm việc đa văn hóa và xây dựng mối quan hệ bền vững trong và ngoài tổ chức, biên giới. *Tư duy hệ thống*: một cá nhân có thể tái thiết lập sơ đồ và quy cách vận hành của một bộ phận, công ty theo định hướng phát triển mới, đồng thời quản lý được các rủi ro tiềm tàng. Hội tụ đầy đủ những kỹ năng này người lao động sẽ đáp ứng được yêu cầu của nguồn nhân lực cao trong cách mạng công nghiệp 4.0.

### **3.3. Thực trạng nguồn nhân lực trong tăng trưởng kinh tế bền vững của Việt Nam trước ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay**

#### **3.3.1. Một số thành tựu về nguồn nhân lực Việt Nam**

Một trong những ưu thế của lao động Việt Nam hiện nay là nguồn nhân lực dồi dào. Đó là do quy mô dân số lớn, cơ cấu dân số trẻ được coi là “cơ cấu vàng” nên số người

lao động trong độ tuổi lao động cũng lớn, hội nhập cách mạng 4.0 đây sẽ là lợi thế nếu có những chính sách phát triển nguồn nhân lực phù hợp và ngược lại. Bảng so sánh dưới đây thể hiện Việt Nam có dân số đông, cơ cấu dân số trẻ, tỷ lệ phần trăm thành thị còn chưa cao, nguồn lao động vẫn được xuất khẩu ra nước ngoài.

**Dân số Việt Nam so với một số quốc gia trên thế giới (số liệu năm 2017)**

| TT | Quốc gia    | Dân số        | Mật độ dân số<br>(người/km <sup>2</sup> ) | Nhập cư   | Tuổi trung bình | Dân thành thị (%) | % thế giới |
|----|-------------|---------------|-------------------------------------------|-----------|-----------------|-------------------|------------|
| 1  | Trung Quốc  | 1,382,323,332 | 147                                       | -360,000  | 37              | 57.9%             | 18.6%      |
| 2  | Mỹ          | 324,118,787   | 35                                        | 1,001,577 | 38              | 82.7%             | 4.4%       |
| 3  | Úc          | 53 24,309,330 | 3                                         | 204,621   | 38              | 89.2%             | 0.3%       |
| 4  | Anh         | 65,111,143    | 269                                       | 180,000   | 40              | 81,7%             | 0.9%       |
| 5  | Pháp        | 64,668,129    | 118                                       | 66,311    | 41              | 80.5%             | 0.9%       |
| 6  | Indonesia   | 260,581,100   | 144                                       | -140,000  | 28              | 54%               | 3.5%       |
| 7  | Nhật Bản    | 126,323,715   | 347                                       | 70,000    | 47              | 94.1%             | 1.7%       |
| 8  | Philippines | 102,250,133   | 343                                       | -140,000  | 24              | 44.8%             | 1.4%       |
| 9  | Thái Lan    | 68,146,609    | 133                                       | 20,000    | 38              | 51.1%             | 0.9%       |
| 10 | Triều Tiên  | 25,281,327    | 210                                       | 0         | 34              | 61%               | 0.3%       |
| 11 | Hàn Quốc    | 50,503,933    | 519                                       | 60,000    | 41              | 81.7%             | 0.7%       |
| 12 | Cuba        | 11,392,889    | 107                                       | -16,000   | 41              | 76.1%             | 0.2%       |
| 13 | Lào         | 6,918,367     | 30                                        | -23,540   | 22              | 41%               | 0.1%       |
| 14 | Việt Nam    | 94,444,200    | 305                                       | -40,000   | 30              | 34.1%             | 1.3%       |

Nguồn <https://cacnuoc.vn/dan-so-cac-nuoc-tren-the-gioi/>

Quy mô nguồn nhân lực lớn thể hiện Việt Nam có quy mô dân số là 95.607.837 người vào ngày 26/04/2018 theo số liệu mới nhất từ Liên Hợp Quốc. Dân số Việt Nam hiện chiếm 1,27% dân số thế giới. Việt Nam đang đứng thứ 14 trên thế giới trong bảng xếp hạng dân số các nước và vùng lãnh thổ. Mật độ dân số của Việt Nam là 308 người/km<sup>2</sup>. Với tổng diện tích là 310.060 km<sup>2</sup>. 34,70% dân số sống ở thành thị, 66,3% sống ở nông thôn và miền núi. Dân số phân bố không đều và có sự khác biệt lớn theo vùng. Trình độ học vấn của dân cư ở mức khá; tuổi thọ trung bình tăng khá nhanh đạt 74 tuổi [10].

Tỷ lệ tăng bình quân năm của nguồn nhân lực qua nhiều năm đều lớn hơn tỷ lệ tăng dân số, hệ số phụ thuộc có xu hướng giảm. Điều này đảm bảo lực lượng lao động sản xuất cho xã hội ổn định khi hội nhập cách mạng công nghệ 4.0. Theo công bố của Tổng cục Thống kê về tình hình Kinh tế Xã hội năm 2017, lao động từ 15 tuổi trở lên của cả nước năm 2017 ước tính là 54,8 triệu người, tăng 394,9 nghìn người so với năm 2016. Trong số 54,8 triệu lao động qua thống kê, bao gồm: Lao động nam chiếm 51,9%; lao động nữ chiếm 48,1%; lao động khu vực thành thị chiếm 32,2%; khu vực nông thôn chiếm 67,8% [11].

Công tác nghiên cứu khoa học cũng được chú trọng. Chúng ta cũng đã phát triển được một đội ngũ cán bộ khoa học và công nghệ đông đảo. Nhiều nhà kinh tế, nhiều cán bộ khoa học của Việt Nam cũng đã tiếp thu và tiếp cận được với nhiều tiên bộ khoa học và công nghệ hiện đại của thế giới; nhiều công nhân, lao động Việt Nam thông qua xuất khẩu lao động và các chuyên gia nước ngoài đã có điều kiện tiếp cận được với những máy móc thiết bị hiện đại và tác phong lao động công nghiệp. Chất lượng nguồn nhân lực Việt Nam cũng đã được nâng cao hơn. Có thể nói đội ngũ nhân lực có trình độ chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp khá đã được thu hút và phát huy hiệu quả lao động cao ở một số ngành, lĩnh vực như bưu chính viễn thông, công nghệ thông tin, sản xuất ô tô, xe máy, đóng tàu, công nghiệp năng lượng, y tế, giáo dục,... và xuất khẩu lao động. Đội ngũ doanh nhân Việt Nam ngày càng tăng về số lượng và cải thiện về kiến thức, kỹ năng kinh doanh, từng bước tiếp cận trình độ quốc tế.

Nguồn nhân lực nước ta còn có lợi thế là được tiếp thu truyền thống lịch sử của đất nước: Truyền thống cần cù, siêng năng, chịu khó, yêu lao động. Người lao động Việt Nam được đánh giá là thông minh, cần cù, khéo léo, có trình độ dân trí, học vấn khá cao so với mức thu nhập quốc dân, tiếp thu nhanh tiên bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ của thế giới. Đây là lợi thế so sánh có ý nghĩa đối với nguồn nhân lực Việt Nam trong quá trình tham gia hội nhập cách mạng 4.0. Về trình độ văn hóa, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, Theo báo cáo, tỷ trọng lao động giản đơn đã giảm nhanh sau năm 2013 từ 40,8% giảm còn 37,5% vào năm 2017 Theo thống kê hiện nay, trong số lực lượng lao động có bằng cấp, chứng chỉ thì hơn 50% là có bằng cấp từ cao đẳng và đại học trở lên, trong khi số có chứng chỉ nghề trình độ trung cấp chỉ chiếm 5,42% và chứng chỉ nghề ngắn hạn chỉ chiếm 5,6% tổng lực lượng lao động [11].

### *3.3.2. Một số hạn chế về nguồn nhân lực Việt Nam*

Nhân lực nước ta yếu về chất lượng, thiếu năng động và sáng tạo, tác phong lao động công nghiệp.

Theo đánh giá của Ngân hàng thế giới, chất lượng nguồn nhân lực của Việt Nam đạt mức 3,79/10 điểm, xếp hạng thứ 11 trên 12 quốc gia được khảo sát tại châu Á. Trong khi Hàn Quốc đạt 6,91/10 điểm, Ấn Độ đạt 5,76/10 điểm, Malaysia đạt 5.59/10 điểm. Đánh giá này cũng cho thấy đây sẽ là một hạn chế rất lớn của nguồn nhân lực Việt Nam khi hội nhập cách mạng 4.0. Đội ngũ nhân lực chất lượng cao, công nhân lành nghề vẫn còn rất thiếu so với nhu cầu xã hội để phát triển các ngành kinh tế chủ lực của Việt Nam, nhất là để tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu cũng như nâng cấp vị thế của Việt Nam trong chuỗi giá trị đó. Đây cũng là nhận định của các chuyên gia trong nước: chất lượng nguồn nhân lực của Việt Nam thấp và có khoảng cách lớn với các nước trong khu vực. Hiện nay tỷ lệ lao động qua đào tạo nghề của Việt Nam còn rất thấp (chỉ đạt 38,5%) và chất lượng của lao động Việt Nam còn nhiều hạn chế (nếu lấy thang điểm 10 thì Việt Nam chỉ đạt 3,79 điểm); năng suất lao động thấp (chỉ bằng 1/15 so với Singapore, bằng 1/5 Malaysia và 2/5 Thái Lan). Cơ cấu lao động bất hợp lý, trình độ đại học nhiều nhưng trình độ kỹ thuật trực tiếp lại ít (cứ có 1 người học đại học thì chỉ có 0,35 người học trình độ cao đẳng, 0,65 người trình độ trung cấp và 0,4 người trình độ sơ cấp) [11].

Chất lượng đào tạo, cơ cấu theo ngành nghề, lĩnh vực, sự phân bố theo vùng, miền, địa phương của nguồn nhân lực chưa thực sự phù hợp với nhu cầu sử dụng của xã hội, gây

lãng phí nguồn lực của Nhà nước và xã hội. Lao động 15 tuổi trở lên đang làm việc trong các ngành kinh tế năm 2017 ước tính 53,7 triệu người, tăng 416,1 nghìn người so với năm 2016. Trong đó, lao động đang làm việc trong khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm 40,3%; khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 25,7%; khu vực dịch vụ chiếm 34,0%. Tỷ lệ này cho thấy số lao động trong khu vực nông lâm thủy sản vẫn cao nhất, so với trong khu vực dịch vụ và công nghiệp xây dựng. Cơ cấu này cần được điều chỉnh hướng phát triển theo hướng ngược lại, số lao động trong ngành dịch vụ, công nghiệp phải tăng mạnh, còn trong nông lâm thủy sản phải giảm nhiều so với hiện tại để phù hợp xu thế phát triển cách mạng 4.0.

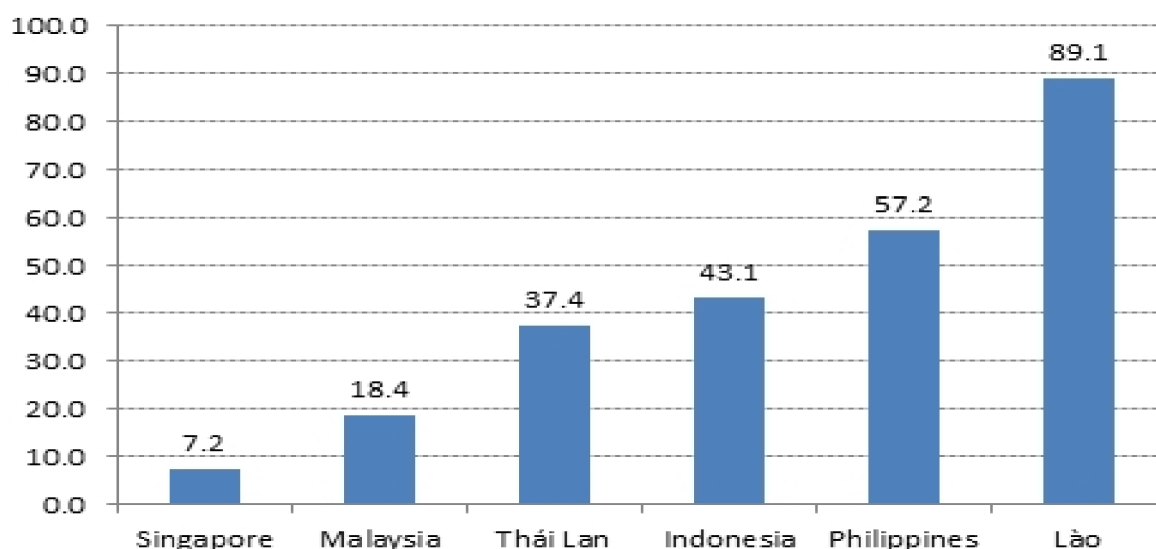
Nhìn chung thể lực và tầm vóc của nguồn nhân lực đã được cải thiện và từng bước được nâng cao, tuy nhiên so với các nước trong khu vực (Nhật Bản, Thái Lan, Singapore, Trung Quốc,...) nói chung thấp hơn cả về chiều cao trung bình, sức bền, sức dẻo dai. Lao động Việt Nam được đánh giá là thông minh, khéo léo, cần cù, tuy nhiên ý thức kỷ luật, năng lực làm việc theo nhóm,... còn nhiều hạn chế. Việt Nam xếp thứ 12 trong danh sách những quốc gia có điều kiện khởi nghiệp tốt nhất ở châu Á. Về GDP bình quân đầu người của Việt Nam đứng gần cuối bảng ở mức chỉ 2.171 USD so với con số tương tự là 52.962 USD của Singapore và 38.901 của Nhật Bản. Dù tỷ lệ thất nghiệp ở mức thấp ở mức 2,3% nhưng GDP vẫn còn kém hơn rất nhiều nước ở mức 216 tỷ USD [12]. Bảng dưới thể hiện năng suất lao động Việt Nam thấp nhất so với các nước trong khu vực.

Tỷ lệ người thất nghiệp theo vùng, theo khu vực trong độ tuổi lao động còn cao, thậm chí là đối với cả những người có trình độ, được đào tạo. Số người có việc làm là 53,6 triệu người Tỷ lệ thất nghiệp của lao động trong độ tuổi năm 2017 là 2,24%, trong đó khu vực thành thị là 3,18%; khu vực nông thôn là 1,78%. Tỷ lệ thất nghiệp của thanh niên (từ 15-24 tuổi) năm 2017 là 7,51%, trong đó khu vực thành thị là 11,75%; khu vực nông thôn là 5,87%. Cả nước có 1.074,8 nghìn lao động trong độ tuổi thất nghiệp. Số người thất nghiệp có trình độ đại học trở lên là 237 nghìn người. Nhóm trình độ cao đẳng có 84,8 nghìn người thất nghiệp. Nhóm trình độ trung cấp có 95,5 nghìn người thất nghiệp [11].

Năng suất lao động ngày càng tăng cao. Năng suất lao động toàn nền kinh tế theo giá hiện hành năm 2017 ước tính đạt 93,2 triệu đồng/lao động (tương đương khoảng 4.159 USD/lao động). Tính theo giá so sánh năm 2010, năng suất lao động toàn nền kinh tế năm 2017 tăng 6% so với năm 2016, bình quân giai đoạn 2011-2017 tăng 4,7%/năm. Cụ thể, năng suất lao động xã hội của toàn nền kinh tế theo giá hiện hành năm 2011-2017 lần lượt là: 55,2 triệu đồng/lao động; 63,1 triệu đồng/lao động; 68,7 triệu đồng/lao động; 74,7 triệu đồng/lao động; 79,4 triệu đồng/lao động; 84,5 triệu đồng/lao động; 93,2 triệu đồng/lao động[11].

Năng suất lao động của Việt Nam thời gian qua tuy có sự cải thiện đáng kể theo hướng tăng đều qua các năm và là quốc gia có tốc độ tăng năng suất lao động cao trong khu vực ASEAN. Tuy nhiên, mức năng suất của Việt Nam hiện nay vẫn rất thấp so với nhiều nước trong khu vực. Tính theo sức mua tương đương năm 2011, năng suất lao động của Việt Nam năm 2017 chỉ bằng 7,2% so với Singapore, 18,4% so với Malaysia, 37,4% so với Thái Lan, 43,1% so với Indonesia, 57,2% so với Philippines và thậm chí chỉ bằng 89,1% so với Lào[11].

**Tỷ số giữa năng suất lao động Việt Nam với một số nước trong khu vực năm 2017, %**



Số lao động có trình độ chuyên môn, kỹ thuật, thậm chí nhóm có trình độ chuyên môn cao có khuynh hướng hiểu biết lý thuyết khá, nhưng lại kém về năng lực thực hành và khả năng thích nghi trong môi trường cạnh tranh công nghiệp; vẫn cần có thời gian bổ sung hoặc đào tạo bồi dưỡng để sử dụng hiệu quả. Theo số liệu thống kê cho thấy tỷ lệ lao động chưa qua đào tạo nghề chiếm gần 85% (thành thị 71%, nông thôn 91%), đa số doanh nghiệp sử dụng lao động (82%-WB) chưa hài lòng về chất lượng lao động, nhất là kỹ năng làm việc của người lao động. Cơ cấu phân bố lao động theo ngành nghề mất cân đối. Tỷ lệ lao động làm việc cho các ngành cần tăng tốc phát triển giai đoạn 2011-2020 phục vụ công nghiệp hóa-hiện đại hóa đất nước như: Công nghệ thông tin, công nghiệp phụ trợ, y tế, giáo dục - đào tạo... chỉ xấp xỉ 1% mỗi ngành, trong khi có tới 47,4% lao động làm việc trong khu nông-lâm-ngư nghiệp hoặc lao động giản đơn.

Cơ cấu đào tạo nguồn nhân lực không hợp lý. Tỷ lệ đào tạo đại học, cao đẳng so với trung cấp, công nhân kỹ thuật nghề là 7/3 dẫn tới tình trạng “thừa thầy thiếu thợ”. Sinh viên ra trường khó tìm được công việc phù hợp, thiếu kỹ năng hòa nhập, làm việc nhóm, giao tiếp với người nước ngoài, ứng dụng công nghệ thông tin.... Việt Nam xuất khẩu lao động giản đơn, nhập khẩu lao động có tay nghề cao. Hiện có khoảng 400.000 lao động Việt Nam đang làm việc tại nước ngoài trong hơn 30 nhóm nghề khác nhau nhưng đa số là lao động giản đơn, trong khi phải nhập khẩu nguồn lao động có trình độ từ nước ngoài để làm các công việc mà lao động Việt Nam không thể đảm nhận.

Ngoài ra, một bộ phận lớn người lao động hiện nay chưa được tập huấn về kỷ luật lao động công nghiệp, tùy tiện giờ giấc và hành vi, khả năng làm việc theo nhóm, tính chuyên nghiệp, năng lực sử dụng ngoại ngữ là công cụ giao tiếp và làm việc của nguồn nhân lực còn rất hạn chế. Trong môi trường làm việc có yếu tố nước ngoài, ngoại ngữ, hiểu biết văn hoá thế giới luôn là điểm yếu của lao động Việt Nam. Người lao động chưa được trang bị các kiến thức và kỹ năng làm việc, thiếu khả năng hợp tác và gánh chịu rủi ro, ngại phát huy sáng chế và chia sẻ kinh nghiệm làm việc, năng suất lao động còn thấp so với nhiều nước trong khu vực và thế giới. Mặt khác, đáng lo ngại là năng suất lao động của



Việt Nam có xu hướng tăng chậm hơn so với các nước đang phát triển trong khu vực như Trung Quốc, Ấn Độ, In-đô-nê-xia.

Nguyên nhân dẫn đến thực trạng nguồn nhân lực Việt Nam còn nhiều hạn chế như thế là do:

+ **Thứ nhất**, nguồn lực quốc gia và khả năng đầu tư cho phát triển nhân lực còn hạn chế, chưa đáp ứng điều kiện tối thiểu để bảo đảm chất lượng các hoạt động giáo dục, y tế, văn hoá, thể dục thể thao. Nguồn lực tài chính từ ngân sách nhà nước cho phát triển nhân lực còn hạn chế; chưa huy động được nhiều các nguồn lực trong xã hội (nhất là các doanh nghiệp) để phát triển nhân lực.

+ **Thứ hai**, quản lý nhà nước về phát triển nhân lực còn những bất cập so với yêu cầu. Chủ trương, đường lối phát triển nguồn nhân lực chưa được thể chế hoá bằng các văn bản quy phạm pháp luật, cơ chế, chính sách và các kế hoạch phát triển một cách kịp thời và đồng bộ; việc triển khai thực hiện các chủ trương, đường lối, chính sách chưa kịp thời, chưa nghiêm túc. Nhiều mục tiêu phát triển nguồn nhân lực chưa tính toán đầy đủ các điều kiện thực hiện. Sự phối hợp giữa các cơ quan nhà nước, các tổ chức xã hội trong việc tổ chức thực hiện các nhiệm vụ phát triển nguồn nhân lực chưa chặt chẽ.

+ **Thứ ba**, hệ thống giáo dục quốc dân - lực lượng nòng cốt trong đào tạo và phát triển nguồn nhân lực đất nước bộc lộ nhiều hạn chế. Cụ thể là: công tác phân luồng định hướng nghề nghiệp cho học sinh trung học cơ sở và trung học phổ thông chưa tốt; công tác đào tạo, giáo dục nghề nghiệp chưa thực sự dựa trên cơ sở nhu cầu xã hội, chưa thu hút được sự tham gia phát triển nguồn nhân lực từ các đơn vị sử dụng lao động; đội ngũ giáo viên, giảng viên còn thiếu về số lượng, yếu về chuyên môn nghiệp vụ, còn sự chênh lệch lớn về trình độ phát triển giữa các địa phương, vùng, miền; hệ thống phương pháp, công cụ kiểm tra, giám sát, kiểm định và đánh giá kết quả giáo dục và đào tạo còn lạc hậu, kém hiệu quả; mục tiêu giáo dục toàn diện chưa được hiểu và thực hiện đúng...

+ **Thứ tư**, hợp tác và hội nhập quốc tế trong lĩnh vực phát triển nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu của quá trình hội nhập ngày càng sâu rộng về kinh tế, xã hội, văn hoá nước ta với thế giới. Còn nhiều sự khác biệt trong các quy định về giáo dục nghề nghiệp, đào tạo nhân lực của hệ thống pháp luật Việt Nam so với pháp luật của các nước; mô hình hệ thống giáo dục và đào tạo, nội dung, chương trình và phương pháp đào tạo nhân lực chưa tương thích và chưa phù hợp với các tiêu chuẩn phổ biến của các nước trong khu vực và thế giới; chưa thu hút được nhiều các nguồn lực quốc tế cho phát triển nhân lực. Việc tổ chức, đánh giá chất lượng dạy và học ngoại ngữ, bồi dưỡng một số hiểu biết, kỹ năng cần thiết để hội nhập quốc tế chưa đáp ứng yêu cầu. Môi trường pháp lý, điều kiện làm việc, cơ chế chính sách chưa bảo đảm cho trao đổi nhân lực giáo dục, đào tạo và nghiên cứu khoa học giữa Việt Nam và các nước được thực hiện thuận lợi, chưa phát huy hết tiềm năng của khả năng hợp tác quốc tế này phục vụ phát triển nguồn nhân lực của đất nước.

Trong bối cảnh đó, việc cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) được mở ra vào cuối năm 2015 và Việt Nam vừa tham gia “Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương” (TPP) đã khiến cho thị trường lao động trong các khu vực ký kết dần trở nên đồng nhất với nhau. Điều này có nghĩa là, trong tương lai gần thị trường lao động sẽ không còn phân định biên giới lãnh thổ, các lao động có chuyên môn được công nhận sẽ có cơ hội di chuyển, tìm

kiểm việc làm theo khả năng, nhu cầu bản thân. Các thỏa thuận công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn, trình độ, kỹ năng, nghề nghiệp... sẽ là những công cụ quan trọng cho việc tự do di chuyển lao động. Với thị trường mở như vậy, nếu người lao động Việt Nam không thích ứng được bằng cách hoàn thiện mình về kiến thức, tay nghề, trình độ ngoại ngữ thì sẽ không có cơ hội vượt ra tầm khu vực, thậm chí không được sử dụng ngay trên đất nước mình nếu chậm nhịp so với cách mạng 4.0.

### ***3.4. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong tăng trưởng kinh tế bền vững của Việt Nam trước ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay***

Như ở trên đã phân tích rất rõ những ưu điểm cũng như mặt hạn chế của nguồn nhân lực nước ta hiện nay, vì thế chúng ta cần thực hiện, đổi mới theo những giải pháp sau để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao tính cạnh tranh nguồn nhân lực của nước ta trong thời đại mở cửa hiện nay.

#### ***3.4.1. Giải pháp nâng cao trình độ văn hóa, thúc đẩy mạnh cải cách giáo dục***

Nền kinh tế nước ta đang bước vào xây dựng kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Vì vậy trong nhiều trường hợp, cơ chế quản lý kinh tế mới chưa theo kịp sự biến đổi nhanh chóng của nền kinh tế, trong đó có giáo dục mang sắc thái thị trường. Tỷ lệ lực lượng lao động thiếu trình độ chuyên môn kỹ thuật còn thấp, nhưng tỷ lệ thất nghiệp của số này ở thành thị lại khá cao. Việc lập kế hoạch giáo dục cần dựa trên những thông tin này để đào tạo gắn kết được với sản xuất và đời sống. Giữ vai trò định hướng, Nhà nước phải từng bước khắc phục tình trạng mất cân đối về bậc, ngành nghề đào tạo thông qua cải tiến cơ chế, chính sách và phương pháp kế hoạch hóa phù hợp với nền kinh tế thị trường. Để đạt được mục tiêu này cần thực hiện các giải pháp sau:

**Thứ nhất**, phát triển mạnh và nâng cao chất lượng các trường dạy nghề và đào tạo chuyên nghiệp. Quy hoạch và thực hiện quy hoạch mạng lưới trường đại học, cao đẳng và dạy nghề trong cả nước.

**Thứ hai**, xây dựng nền giáo dục theo hướng “chuẩn hóa, hiện đại hóa, xã hội hóa”. Chuẩn hóa có thể bao gồm nội dung, chương trình, sách giáo khoa phổ thông, khung chương trình đào tạo ở bậc đại học và giáo dục nghề nghiệp, phương pháp dạy và học ở tất cả các cấp theo hướng phát huy tư duy sáng tạo, năng lực tự học, tự nghiên cứu, tăng thời gian thực hành, tập trung vào những nội dung, nâng cao chất lượng đào tạo ngoại ngữ, đổi mới phương pháp dạy và học ở tất cả các cấp học, bậc học. Thực hiện kiểm định chất lượng giáo dục, đào tạo ở tất cả các bậc học. Cải cách mục tiêu, nội dung, hình thức kiểm tra, thi và đánh giá kết quả giáo dục và đào tạo, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, đồng thời nâng cao chất lượng nghiên cứu và ứng dụng khoa học và công nghệ vào giáo dục và đào tạo. Đặc biệt nhấn mạnh chuẩn hóa tiêu chí đánh giá sản phẩm cuối cùng của nền giáo dục là con người và nguồn nhân lực, chuẩn hóa đội ngũ giáo viên, cơ sở vật chất, trang thiết bị dạy và học ở các cấp, bậc học. Hiện đại hóa giáo dục hiểu trong nội tại của ngành là cập nhật với thời đại ngày nay trên các mặt nội dung, phương pháp, quy trình đào tạo nhằm phản ánh những thành tựu mới nhất của thế giới và phù hợp với sự tiến bộ của trang thiết bị dạy và học. Xã hội hóa giáo dục là huy động lực lượng của toàn xã hội cùng tham gia vào quá trình giáo dục - đào tạo, tạo điều kiện cho mọi người dân được hưởng những thành quả do hoạt động giáo dục đem lại.

**Thứ ba**, thiết lập được hệ thống thông tin thị trường lao động để cung cấp, xử lý thông tin tạo cơ sở tin cậy xác định nhu cầu đào tạo và bồi dưỡng, gắn sử dụng nhân lực với việc làm. Khi có hệ thống thông tin này sẽ giám sát được việc vận hành của thị trường lao động, cung cấp thông tin cho cá nhân, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo cũng như cân bằng giữa lợi ích xã hội và chi phí đào tạo. Trên cơ sở này, cơ quan lập kế hoạch Nhà nước có khả năng tiến hành các nghiên cứu trung hạn chính xác về loại công nghệ, thành phần và trình độ chuyên môn của lực lượng lao động tương lai làm cơ sở quyết định quy mô, ngành nghề, nội dung chương trình giảng dạy. Như vậy, chương trình, kế hoạch đào tạo sẽ gắn với nhu cầu thị trường lao động, tăng tính thiết thực của giáo dục và sát với thực tế.

**Thứ tư**, coi trọng hướng nghiệp, dạy nghề, tập trung vào mục tiêu nhân lực. Phương hướng hiện nay là phải làm cho toàn bộ nền giáo dục thích ứng với nhu cầu và đòi hỏi của sự phát triển kinh tế - xã hội đất nước, giải quyết tốt mối quan hệ giữa phát triển giáo dục theo kế hoạch và theo yêu cầu của thị trường lao động. Do đó, hệ thống giáo dục cần coi trọng hướng nghiệp, dạy nghề, tập trung vào mục tiêu nhân lực.

**Thứ năm**, xây dựng mô hình liên kết các cơ sở đào tạo với doanh nghiệp, cơ sở sản xuất, thực hiện các nhiệm vụ khoa học và định hướng đầu ra cho sinh viên các ngành đại học, đảm bảo nguyên tắc học đi đôi với hành, gắn việc đào tạo với quá trình sản xuất, tăng kiến thức thực hành cho người học.

#### *3.4.2. Tiếp tục đổi mới quản lý nhà nước về phát triển nguồn nhân lực*

Trong đó, cần tập trung vào việc hoàn thiện bộ máy quản lý phát triển nhân lực, đổi mới phương pháp quản lý, nâng cao năng lực, hiệu lực và hiệu quả hoạt động bộ máy quản lý về phát triển nhân lực. Cần hình thành một cơ quan chịu trách nhiệm thu thập, xây dựng hệ thống thông tin về cung - cầu nhân lực trên địa bàn cả nước nhằm bảo đảm cân đối cung - cầu nhân lực để phát triển kinh tế - xã hội. Đổi mới các chính sách, cơ chế, công cụ phát triển nhân lực (bao gồm các nội dung về môi trường làm việc, chính sách việc làm, thu nhập, bảo hiểm, bảo trợ xã hội, điều kiện nhà ở và các điều kiện sinh sống, định cư, chú ý các chính sách đối với bộ phận nhân lực chất lượng cao, nhân tài). Cải tiến và tăng cường sự phối hợp giữa các cấp các ngành, các chủ thể tham gia phát triển nhân lực.

#### *3.4.3. Đảm bảo nguồn lực tài chính cho phát triển nhân lực*

Ngân sách nhà nước là nguồn lực chủ yếu để phát triển nhân lực quốc gia đến năm 2020. Tăng đầu tư phát triển nhân lực cả về giá trị tuyệt đối và tỷ trọng trong tổng nguồn vốn đầu tư toàn xã hội. Cần xây dựng kế hoạch phân bổ ngân sách nhà nước theo hướng tập trung chi để thực hiện các chương trình, nhiệm vụ, dự án đào tạo theo mục tiêu ưu tiên và thực hiện công bằng xã hội (hỗ trợ đào tạo, phát triển nhân lực ở các vùng sâu, vùng xa, cho các đối tượng là người dân tộc thiểu số, đối tượng chính sách,...). Nghiên cứu đổi mới cơ chế phân bổ và hỗ trợ bằng ngân sách nhà nước cho phát triển nhân lực từ hỗ trợ cho các đơn vị cung ứng sang hỗ trợ trực tiếp cho đối tượng thụ hưởng và bảo đảm công bằng giữa các cơ sở công lập và ngoài công lập.

Đẩy mạnh xã hội hoá để tăng cường huy động các nguồn vốn cho phát triển nhân lực. Nhà nước có cơ chế, chính sách để huy động các nguồn vốn của người dân đầu tư và đóng góp cho phát triển nhân lực bằng các hình thức: Trực tiếp đầu tư xây dựng cơ sở giáo

dục, đào tạo, cơ sở y tế, văn hoá, thể dục thể thao; Góp vốn, mua công trái, hình thành các quỹ hỗ trợ phát triển nhân lực. Cần quy định trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sự phát triển nhân lực, tạo điều kiện thuận lợi và có cơ chế, chính sách mạnh để doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tăng đầu tư phát triển nhân lực nói chung và đào tạo, bồi dưỡng, dạy nghề nói riêng. Mở rộng các hình thức tín dụng ưu đãi cho các cơ sở giáo dục, đào tạo và cho học sinh, sinh viên để học nghề, học đại học, cao đẳng, hỗ trợ người lao động học tập bồi dưỡng nâng cao trình độ. Bên cạnh đó, cơ cấu chi trong đào tạo cũng cần điều chỉnh tăng chi phí cho dạy nghề đạt mức khoảng 10% vì đây là lĩnh vực đang có yêu cầu mở rộng quy mô, củng cố chất lượng để đào tạo công nhân kỹ thuật, lao động lành nghề. Ngoài ra, cũng nên tập trung đầu tư khoảng 12-15% tổng chi ngân sách Nhà nước giành cho giáo dục đào tạo.

Đẩy mạnh và tạo cơ chế phù hợp để thu hút các nguồn vốn nước ngoài cho phát triển nhân lực Việt Nam; sử dụng hiệu quả các nguồn vốn của nước ngoài hỗ trợ phát triển nhân lực (ODA); thu hút đầu tư trực tiếp (FDI) của nước ngoài cho phát triển nhân lực (đầu tư trực tiếp xây dựng các cơ sở giáo dục, đào tạo, bệnh viện, trung tâm thể thao..).

#### *3.4.4. Chủ động hội nhập quốc tế để phát triển nguồn nhân lực Việt Nam*

Xây dựng, thường xuyên cập nhật hệ thống pháp luật về phát triển nguồn nhân lực Việt Nam phù hợp với trình độ phát triển của Việt Nam nhưng không trái với thông lệ và luật pháp quốc tế về lĩnh vực này mà Việt Nam tham gia, ký kết, cam kết thực hiện. Thiết lập khung trình độ quốc gia phù hợp với khu vực và thế giới. Xây dựng nội dung, chương trình và phương pháp giáo dục và đào tạo theo định hướng phù hợp chuẩn quốc tế và đặc thù Việt Nam; tăng cường quan hệ liên thông chương trình đào tạo giữa các cơ sở giáo dục và các ngành đào tạo của Việt Nam và quốc tế; thực hiện công nhận lẫn nhau chương trình đào tạo giữa các cơ sở giáo dục và đào tạo của Việt Nam và của thế giới; thỏa thuận về việc công nhận văn bằng, chứng chỉ đào tạo giữa Việt Nam với các nước.

Tham gia kiểm định quốc tế chương trình đào tạo. Thực hiện đánh giá và quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, liên kết, trao đổi về giáo dục và đào tạo đại học, sau đại học và các đề tài, dự án nghiên cứu khoa học, công nghệ giữa các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam và thế giới.

Tạo môi trường và điều kiện thuận lợi để thu hút các nhà giáo, nhà khoa học có tài năng và kinh nghiệm của nước ngoài, người Việt Nam ở nước ngoài tham gia vào quá trình đào tạo nhân lực đại học và nghiên cứu khoa học, công nghệ tại các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam.

Tiếp tục thực hiện chính sách hỗ trợ từ ngân sách nhà nước và huy động các nguồn lực xã hội, kêu gọi đầu tư nước ngoài nhằm xây dựng một số trường đại học, cao đẳng và dạy nghề đạt chuẩn quốc tế. Thu hút các trường đại học, dạy nghề có đẳng cấp quốc tế vào Việt Nam hoạt động.

Tăng cường dạy và bồi dưỡng ngoại ngữ (đặc biệt là tiếng Anh), văn hoá thế giới, kỹ năng thích ứng trong môi trường cạnh tranh quốc tế cho người Việt Nam.

Để thực hiện thành công các giải pháp trên, cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, làm cho cán bộ, công chức của toàn bộ hệ thống chính trị các cấp, các tầng lớp nhân dân,

các nhà trường, các doanh nghiệp, tổ chức hiểu rõ vai trò và trách nhiệm đào tạo và sử dụng nhân lực, biến thách thức về nhân lực thành lợi thế để phát triển kinh tế, xã hội và nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

#### *3.4.5. Thúc đẩy mạnh mẽ ứng dụng khoa học - công nghệ*

Trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, vấn đề bảo mật trở nên quan trọng hơn gấp nhiều lần, tránh các yếu tố gây rủi ro từ công nghệ thông tin gây hại trong quá trình sản xuất, và bảo vệ bí quyết công nghệ. Chu trình sáng tạo và bảo vệ không ngừng được tạo ra một cách linh hoạt theo xu hướng của thị trường và phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Do đó, cần đặc biệt chú trọng vấn đề an ninh mạng và bảo hộ sở hữu trí tuệ.

Khi cơ cấu của các ngành công nghiệp thay đổi với hàng loạt công nghệ, quy trình và phương pháp quản lý mới, giá trị thặng dư mang đến cho doanh nghiệp sẽ tạo ra bởi nguồn lực tri thức cao. Nguồn lực tri thức sẽ trở thành giá trị cốt lõi của nền sản xuất chứ không phải là nguồn vốn. Các doanh nghiệp tự xây dựng các trung tâm nghiên cứu và phát triển, hoặc tìm đến các nhà nghiên cứu để đặt hàng các sản phẩm có chất lượng và hàm lượng khoa học cao, đáp ứng nhu cầu bức thiết của các doanh nghiệp, nhà khoa học cởi mở hơn và thử sức với thị trường.

### **Kết luận**

Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang làm thay đổi căn bản nền sản xuất văn minh của nhân loại, cuộc cách mạng này diễn ra với tốc độ nhanh hơn, phạm vi rộng lớn từ sản xuất đến đời sống, từ hoạt động của mỗi cá nhân đến các tổ chức doanh nghiệp, và cả chính phủ các bộ ngành, tác động mạnh mẽ đến mọi mặt của đời sống kinh tế xã hội, dẫn đến việc thay đổi phương thức, thúc đẩy lực lượng sản xuất xã hội phát triển. Cuộc cách mạng này cũng tạo ra cơ hội, thách thức to lớn đối với các nước và dân tộc. Nắm bắt xu thế này, Việt Nam có khả năng tranh thủ các điều kiện thuận lợi để tận dụng thời cơ, giảm thiểu các khó khăn thách thức đặt ra nhằm rút ngắn khoảng cách phát triển, nhất là về kinh tế, với các nước trong khu vực và trên thế giới, thực hiện thắng lợi mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Muốn thực hiện thành công mục tiêu phát triển bền vững Việt Nam cần chú trọng rất nhiều tới chất lượng nguồn nhân lực. Các mô hình phát triển kinh tế đều khẳng định điều này khi cho rằng sự phát triển bền vững đòi hỏi phải tích lũy vốn, phát triển kỹ thuật và công nghệ. Đây là những nhân tố gắn liền và phụ thuộc vào chất lượng nguồn nhân lực, khi chất lượng lao động thấp hay vốn nhân lực ít thì việc tạo ra và thực hiện tích lũy vốn và phát triển kỹ thuật công nghệ khó mà thực hiện được. Các bằng chứng cả vi mô và vĩ mô cho thấy tầm quan trọng của chất lượng nhân lực với sự phát triển bền vững của nền kinh tế của các nước cũng như của Việt Nam trong giai đoạn hội nhập cách mạng công nghệ 4.0.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực rõ ràng rất cần thiết. Muốn nâng cao chất lượng nhân tố này không những tập trung vào trình độ học vấn hay trình độ chuyên môn cho người lao động mà cần tiếp tục đổi mới cơ chế quản lý nhà nước, phân bổ và sử dụng hợp lý nguồn ngân sách của nhà nước và hơn nữa là chủ động hội nhập với các nước phát triển, có nền kinh tế bền vững và không ngừng phát triển. Những năm gần đây Nhà nước càng chú trọng hơn nữa phát triển nguồn nhân lực do nhận thức vai trò hết sức đặc biệt của

nguồn nhân lực trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, trước ảnh hưởng to lớn và yêu cầu của cách mạng 4.0 và đã đạt được nhiều kết quả khả quan được ghi nhận đánh giá cao. Nghiên cứu chất lượng nguồn nhân lực là một đòi hỏi vừa cấp bách, vừa cơ bản do đó cần được tiến hành thường xuyên và trên nhiều phương diện nhằm phát huy cao nhất vai trò của yếu tố con người trong sự phát triển kinh tế, xã hội.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS. Đặng Xuân Hoan - Tổng thư ký Hội đồng quốc gia Giáo dục và Phát triển nhân lực (2015) Phát triển nguồn nhân lực Việt Nam giai đoạn 2015-2020 đáp ứng yêu cầu đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, Tạp chí cộng sản.
2. ThS. Trịnh Hoàng Lâm (2016) Một số giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Việt Nam trong bối cảnh hội nhập, Tạp chí lao động và xã hội.
3. ThS. Cảnh Chí Hoàng - ThS. Trần Vĩnh Hoàng (2013) Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực ở một số nước và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam, Tạp chí Phát triển & Hội nhập.
4. *Desigh Principles for Industrie 4.0 Scenarios*, Hermann, Pentek, Otto, 2015;
5. *Only One - Tenth of Germany's High - Tech Stratergy*, Bill Lydon, Industry 4.0, 2014.
6. <http://www.howkteam.vn/documentation/cuoc-cach-mang-cong-nghiep-40klaus-schwab-294>
7. <http://huyenuy.namtramy.quangnam.gov.vn/Default.aspx?tabid=1292&Group=219&NID=3099&tai-lieu-nghien-cuu-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu-4>
8. <http://egov.hufi.edu.vn/nghien-cuu-trao-doi/nhung-co-hoi-thach-thuc-cua-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu-doi-voi-viet-nam-va-nhung-kien-nghi-de-xuat-tu-goc-do-khoa-hoc-va-cong-nghe-435.html>
9. <http://www.moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/nguon-nhan-luc-chat-luong-cao-la-yeu-cau-cap-thiet-cho-cach-mang-cong-nghiep-4-0-1334-402.html>
10. Nguồn: <https://danso.org/viet-nam/>
11. <http://gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=&ItemID=18470>.
12. <http://cafef.vn/viet-nam-xep-cuoi-bang-o-chau-a-ve-dieu-kien-khoi-nghiep-20180327171817405.chn>
13. [http://www.mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/r/m/ncvtd/ncvtd\\_chitiet?dDocName=MOFUCM117180&dID=122400&\\_afrLoop=5422351874390932#!%40%40%3FdID%3D122400%26\\_afrLoop%3D5422351874390932%26dDocName%3DMOFUCM117180%26\\_adf.ctrl-state%3D17p23p5bgp\\_4](http://www.mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/r/m/ncvtd/ncvtd_chitiet?dDocName=MOFUCM117180&dID=122400&_afrLoop=5422351874390932#!%40%40%3FdID%3D122400%26_afrLoop%3D5422351874390932%26dDocName%3DMOFUCM117180%26_adf.ctrl-state%3D17p23p5bgp_4).

**VẬN DỤNG LÝ THUYẾT HÀNH VI TRONG NGHIÊN CỨU  
ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG  
CÁC DOANH NGHIỆP VẬN TẢI HÀNG HÓA ĐƯỜNG BỘ TẠI HẢI PHÒNG**  
**THEORY OF BEHAVIOR: RESEARCH  
THE LABOR MOTIVATION OF WORKERS IN TRANSPORT ENTERPRISES  
IN HAI PHONG**

*ThS. Phạm Thị Thu Hòa*  
*Trường Đại học Hải Phòng*

**Tóm tắt**

*Bài viết với mục tiêu vận dụng lý thuyết hành vi nhằm giải thích động lực làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp vận tải hàng hóa đường bộ tại Hải Phòng. Để đạt mục tiêu nghiên cứu, bài viết sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Với 365 phiếu điều tra hợp lệ đem vào phân tích, đã xác định được 3 nhân tố trong mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) có ảnh hưởng thuận chiều đến động lực làm việc của người lao động gồm “thái độ đối với công việc”, “chuẩn mực chủ quan”, “nhận thức về kiểm soát hành vi”.*

**Từ khóa:** lý thuyết hành vi, động lực làm việc

**Abstract**

*The purpose of research is to apply theory of behavior to explain the labor motivation of workers in road freight enterprises in Hai Phong. To achieve the research objective, the paper uses qualitative research methods and quantitative research methods. With 365 surveys are completed, three factors were identified in the TPB model that positively influenced the motivation of the employee, including “attitude for work”, “subjective standard”, “perception of behavioral control”.*

**Key words:** theory of behavior, labor motivation

**1. Đặt vấn đề**

Động lực làm việc không phải là chủ đề mới nhưng lại thu hút được sự chú ý của các nhà khoa học trên khắp thế giới và ở Việt Nam. Theo Kreitner (1995), động lực là một quá trình tâm lý mà nó định hướng các hành vi cá nhân theo mục đích nhất định (Kreitner, 1995). Động lực có ảnh hưởng rất lớn đến việc thực hiện và mức độ hoàn thành công việc của mỗi cá nhân. Động lực có vai trò, ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với mỗi cá nhân và tổ chức. Lawler (1973) cho rằng động lực làm việc là sự khao khát và tự nguyện của mỗi người lao động. Động lực làm việc của người lao động chính là nhân tố tác động trực tiếp hoặc gián tiếp quyết định sự thành công của tổ chức. Động lực làm việc của người lao động gắn liền với công việc và tổ chức họ làm việc. Động lực cá nhân không tự nhiên xuất hiện mà do sự vận động đồng thời của các nguồn lực thuộc chính bản thân và trong môi trường sống và làm việc của họ tạo ra. Động lực lao động là sự khao khát, tự nguyện của

người lao động để tăng cường nỗ lực nhằm hướng tới một mục tiêu, kết quả nào đó (Nguyễn Văn Điềm và Nguyễn Ngọc Quân, 2007).

Các nghiên cứu về động lực làm việc phát triển rất rực rỡ cả trong nước và trên thế giới, tuy nhiên cho đến nay còn thiếu vắng những nghiên cứu về việc sử dụng lý thuyết hành vi để giải thích động lực làm việc. Trong khi đó, lý thuyết hành vi đã được ứng dụng để giải thích ý định và hành vi của con người trên nhiều lĩnh vực. Theo lý thuyết hành vi, ý định là động lực thúc đẩy hành vi của con người, nó dự báo cho việc con người sẽ cố gắng đến mức nào để thực hiện hành vi. Trong những năm gần đây, nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết hành vi để tìm ra các nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến hành vi của người lao động nhưng mới chỉ tiếp cận ở ý định và hành vi chia sẻ kiến thức hay ý định hỗ trợ tổ chức thay đổi của người lao động (Nerina L. Jimmieson và cộng sự, 2008; Alexandra P. Diethert và cộng sự, 2015; Phạm Quốc Trung, 2017). Câu hỏi đặt ra ở đây, sử dụng lý thuyết hành vi để giải thích động lực làm việc của người lao động tại Việt Nam có phù hợp hay không?

Hải Phòng là thành phố cảng quan trọng, trung tâm công nghiệp, cảng biển lớn nhất phía Bắc Việt Nam, đồng thời cũng là trung tâm kinh tế, văn hoá, y tế, giáo dục, khoa học, thương mại và công nghệ của Vùng duyên hải Bắc Bộ. Đây là thành phố lớn thứ 3 cả nước, lớn thứ 2 miền Bắc sau Hà Nội. Hải Phòng còn là một trong 5 thành phố trực thuộc Trung ương, đô thị loại 1 trung tâm cấp quốc gia, cùng với Đà Nẵng và Cần Thơ. Hải Phòng là đầu mối giao thông đường biển phía Bắc. Với lợi thế cảng nước sâu nên vận tải biển của Hải Phòng rất phát triển. Mặc dù là địa phương có thế mạnh của phía Bắc khi có đủ năm loại hình giao thông gồm: đường bộ, đường thủy nội địa, hàng không, đường sắt và đường hàng hải. Tuy nhiên, sự liên kết giữa các loại hình giao thông chưa tạo sự đột phá mạnh mẽ, bởi vậy vận tải hàng hóa sau cảng hiện tại chủ yếu bằng đường bộ. Theo số liệu thống kê của thành phố Hải Phòng năm 2017, khối lượng hàng hóa vận chuyển bằng đường bộ là 111.587.300 tấn tăng 114,63% so với năm 2016, khối lượng hàng hóa luân chuyển bằng đường bộ là 12.792.100 tấn tăng 121,54% so với năm 2016, doanh thu vận tải hàng hóa là 28.611,7 tỷ đồng tăng 114,82% so với năm 2016. Bên cạnh những tiềm năng phát triển, các doanh nghiệp trong ngành vận tải hàng hóa đường bộ tại Hải Phòng đang gặp những khó khăn lớn như: phí bảo trì đường bộ và phí cầu đường BOT quá cao so với mặt bằng cước vận chuyển,... Hơn hết nguồn nhân lực còn hạn chế cả về số lượng và chất lượng dẫn đến tình trạng nhảy việc liên tục diễn ra. Để ngành vận tải đường bộ tiếp tục tăng trưởng và trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Hải Phòng cần hỗ trợ từ phía các cơ quan quản lý nhà nước về cơ chế chính sách đồng thời cần sự nỗ lực của doanh nghiệp. Để đảm bảo uy tín đối với các đối tác, ngoài chính sách giá cước, giao hàng đúng hạn các doanh nghiệp vận tải hàng hóa đường bộ cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Làm thế nào để duy trì sự gắn bó cũng như động lực làm việc cho người lao động đang là thách thức đối với các doanh nghiệp vận tải hàng hóa đường bộ của Hải Phòng. Nhân sự trong doanh nghiệp vận tải hàng hóa đường bộ có 2 loại lao động là gián tiếp và trực tiếp, mỗi loại lao động có những đặc điểm, nhận thức và hành vi khác nhau, do đó mỗi loại lao động này có những ảnh hưởng nhất định đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bởi hạn chế về thời gian cũng như tài chính, vì vậy trong phạm vi nghiên cứu này tác giả chỉ tập trung làm rõ động lực làm việc của lao động gián tiếp.



## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1 Lý thuyết hành vi**

Có nhiều lý thuyết giải thích về hành vi của con người, tuy nhiên lý thuyết sử dụng ý định hành vi để giải thích hành vi của con người phải kể đến Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of reasoned action- TRA) của Ajzen và Fishbein (1975) và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior- TPB) của Ajzen (1991). Lý thuyết hành vi đã chỉ ra rằng ý định càng lớn sẽ thúc đẩy khả năng thực hiện hành vi. Nội dung cơ bản của Lý thuyết hành vi hợp lý và hành vi có kế hoạch như sau:

Lý thuyết hành vi hợp lý được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 và được hiệu chỉnh mở trong thập niên 70. Lý thuyết hành vi hợp lý cho rằng nhân tố quan trọng nhất quyết định hành vi của con người là ý định thực hiện hành vi đó. Ý định hành vi là ý muốn thực hiện hành vi cụ thể nào đó. Ý định là đại diện về mặt nhận thức của việc sẵn sàng thực hiện một hành vi nào đó. Ý định hành vi là động cơ dẫn đến khả năng thực hiện hành vi. Ajzen và Fishbein (1975) đề xuất rằng ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi 2 nhân tố: thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan liên quan đến hành vi. Theo TRA, thái độ được hình thành bởi: niềm tin của con người về những kết quả của hành vi và đánh giá của người đó về kết quả này. Chuẩn mực chủ quan được hình thành bởi: niềm tin đối với những người có ảnh hưởng cho rằng con người cần thực hiện hành vi và động lực tuân thủ theo người có ảnh hưởng đó.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) được phát triển trên cơ sở cải tiến lý thuyết hành vi hợp lý. Theo Ajzen (1991) sự ra đời của thuyết hành vi có kế hoạch xuất phát từ hạn chế của lý thuyết trước khi cho rằng hành vi của con người là do kiểm soát ý chí. Lý thuyết này đã được Ajzen bổ sung từ năm 1991 bằng việc đề ra thêm nhân tố nhận thức về kiểm soát hành vi. Nhận thức về kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không (Ajzen, 1991). Thực tế cho thấy có những hầu hết các hành vi dù ít hay nhiều đều chịu tác động của các nhân tố cản trở như sự sẵn có của nguồn lực hay những cơ hội cần thiết (tài chính, thời gian, sự hợp tác với người khác,...). Như vậy, lý thuyết hành vi có kế hoạch khác với lý thuyết hành vi hợp lý ở nhân tố này. Trong học thuyết này, Ajzen (1991) chỉ ra rằng ý định và động cơ bị dẫn dắt bởi ba nhân tố cơ bản là: (1) thái độ đối với hành vi; (2) chuẩn mực chủ quan; (3) nhận thức về kiểm soát hành vi. Cụ thể:

Thái độ đối với hành vi là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi nhất định. Thái độ đối với hành vi miêu tả mức độ đánh giá của từng cá nhân về kết quả của một hành động.

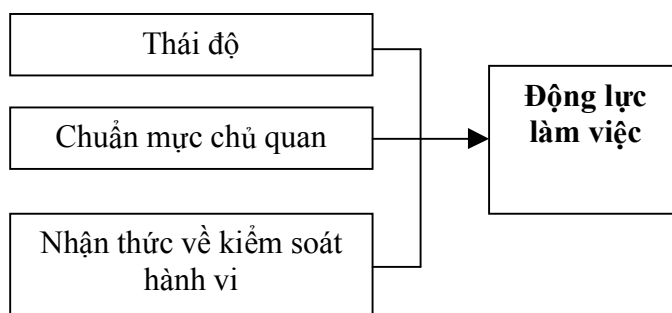
Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của con người về việc phải ứng xử thế nào cho phù hợp với yêu cầu xã hội. Đây là niềm tin của cá nhân đối với suy nghĩ của người khác về hành vi của mình.

Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của cá nhân về sự thuận lợi hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi mong muốn nào đó. Ajzen (1991) cho rằng nhận thức về kiểm soát hành vi cùng với ý định hành vi có thể sử dụng trực tiếp để mô tả hành vi, việc giải thích hành vi sẽ đạt kết quả cao hơn khi đưa thêm nhân tố nhận thức về kiểm soát hành vi.

## 2.2 Những nghiên cứu nền tảng và mô hình nghiên cứu

Trong vài thập niên gần đây, TRA của Fishbein và Ajzen (1975) và TPB của Ajzen (1991) được ứng dụng rất rộng rãi trong việc giải thích ý định và hành vi của con người. Hướng nghiên cứu về hành vi người lao động trên nền tảng lý thuyết hành vi đã nhận được sự quan tâm của các nhà khoa học, như: Nerina L. Jimmieson và cộng sự (2008) đã sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch để giải thích ý định của người lao động hỗ trợ thay đổi tổ chức, hay nghiên cứu Alexandra P. Diethert và cộng sự (2015) đã đề cập đến mối quan hệ của lý thuyết hành vi với động lực học tập của người lao động. Tại Việt Nam, Vũ Xuân Nam đã thực hiện nghiên cứu hành vi chia sẻ kiến thức của người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam dưới góc độ lý thuyết hành vi có kế hoạch; hay Phạm Quốc Trung (2017) đã vận dụng đồng thời lý thuyết hành vi hợp lý và lý thuyết hành vi có kế hoạch trong nghiên cứu ý định chia sẻ kiến thức của người lao động ở Việt Nam,... Như vậy, việc sử dụng lý thuyết hành vi trong việc giải thích động lực làm việc của người lao động là hoàn toàn có cơ sở khoa học

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) đã chỉ ra 3 nhân tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi có ảnh hưởng ý định và hành vi của con người. Trong đó thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi càng mạnh mẽ sẽ thì khả năng thực hiện hành vi của con người càng lớn. Trong TPB, Ajzen (1991) đã nhấn mạnh ý định là trung tâm của học thuyết và ý định là động lực dẫn đến hành vi. Một số nghiên cứu trên thế giới và trong nước về hành vi người lao động cũng đã kiểm chứng ảnh hưởng của 3 nhân tố trong mô hình TPB đến hành vi người lao động như: chia sẻ kiến thức hay hỗ trợ thay đổi tổ chức. Do đó, trong bối cảnh nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình TPB để dự đoán động lực làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp vận tải hàng hóa đường bộ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

*(Nguồn: tác giả tự đề xuất)*

Trong đó:

**Thái độ đối với công việc:** ý định tham gia vào một hành vi được xác định bởi thái độ của một cá nhân đối với hành vi đó (Ajzen, 1991). Ở đây, thái độ đối với công việc được hiểu là mức độ cảm xúc tích cực của người đó về công việc của họ trong doanh nghiệp.

**Chuẩn mực chủ quan:** là nhận thức về áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Ở nghiên cứu này, chuẩn mực chủ quan được hiểu là đánh giá từ các nhà quản lý, đồng nghiệp có ảnh hưởng đến động cơ làm việc của người lao động.

Nhận thức về kiểm soát hành vi: là nhận thức về cơ hội hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này nhận thức về kiểm soát hành vi được hiểu là đề cập đến các cơ hội, công cụ hoặc nguồn lực để tạo ra động lực làm việc của người lao động.

Động lực làm việc: là sự khao khát và tự nguyện của mỗi người lao động (Lawler (1973). Động lực làm việc được hiểu là sự sẵn lòng thể hiện mức độ cao của nỗ lực để hướng tới các mục tiêu của tổ chức, trong điều kiện một số nhu cầu cá nhân được thỏa mãn theo khả năng nỗ lực của họ (Robbins, 1998).

Giả thuyết nghiên cứu:

*H<sub>1</sub>: Thái độ đối với động lực làm việc càng tích cực thì động lực làm việc càng cao;*

*H<sub>2</sub>: Chuẩn mực chủ quan càng lớn thì động lực làm việc càng cao;*

*H<sub>3</sub>: Nhận thức về kiểm soát hành vi càng lớn thì động lực làm việc càng cao.*

### 2.3 Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này tác giả kết hợp sử dụng hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, cụ thể:

Nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu đã khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Tác giả thực hiện phỏng vấn sâu thông qua thảo luận cá nhân và thảo luận nhóm. Thảo luận cá nhân được thực hiện với 02 chuyên gia quản trị nhân sự và 01 giảng viên Đại học Hàng Hải. Thảo luận nhóm được thực hiện đối với giảng viên đại học Hải Phòng (nhóm gồm 03 giảng viên) và nhóm doanh nghiệp 6 người gồm 02 nhà quản trị nhân lực và 04 người lao động trong doanh nghiệp vận tải đường bộ ở Hải Phòng. Thời gian thảo luận từ 30-40 phút/đáp viên và 60- 90 phút đối với nhóm thảo luận, có ghi âm. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy những người được hỏi đều hiểu hết ý nghĩa của các nhân tố và cho rằng 3 nhân tố trong mô hình có đến động lực làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp vận tải đường bộ tại Hải Phòng. Ngoài ra, thang đo các nhân tố được điều chỉnh theo kết quả phỏng vấn sâu như sau:

**Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình**

| Thang đo                                                                         | Mã hóa |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Thái độ đối với công việc                                                        | TĐ     |
| Tôi luôn sẵn sàng đi sớm về muộn để hoàn thành công việc                         | TĐ1    |
| Tôi sẵn sàng nhận nhiệm vụ bất kể thời gian nào                                  | TĐ2    |
| Tôi cố gắng tự tìm cách để hoàn thành tốt nhiệm vụ                               | TĐ3    |
| Tôi thực hiện công việc của mình mà không phụ thuộc vào người khác               | TĐ4    |
| Tôi làm tốt công việc tôi sẽ được tăng lương/ thưởng và/ hoặc sẽ được thăng tiến | TĐ5    |
| Chuẩn mực chủ quan                                                               | CM     |
| Mọi người luôn được đối xử công bằng                                             | CM1    |
| Mọi người luôn tạo điều kiện cho những người mới                                 | CM2    |

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Cấp trên của tôi lắng nghe ý kiến của tôi và tôn trọng tôi                                  | CM3 |
| Cấp trên của tôi là người thân thiện và tôn trọng nhân viên                                 | CM4 |
| Đồng nghiệp của tôi rất thoải mái và dễ chịu                                                | CM5 |
| Tôi và đồng nghiệp luôn phối hợp và sẵn sàng chia sẻ                                        | CM6 |
| Nhận thức về kiểm soát hành vi                                                              | NT  |
| Những đóng góp của tôi luôn được đồng nghiệp và cấp trên ghi nhận                           | NT1 |
| Những đóng góp hữu ích của tôi sẽ được khen thưởng                                          | NT2 |
| Sự thăng tiến và chuyển đổi công việc trong công ty được thực hiện công bằng                | NT3 |
| Công việc của tôi tạo nhiều cơ hội để tôi chuẩn bị cho sự thăng tiến của mình trong công ty | NT4 |
| Tôi được tham gia các khóa huấn luyện để làm việc hiệu quả                                  | NT5 |
| Tôi được trang bị các thiết bị và dụng cụ để làm việc hiệu quả và an toàn                   | NT6 |
| Động lực làm việc                                                                           | ĐL  |
| Tôi luôn nỗ lực vì mục tiêu công việc và hoạt động của doanh nghiệp                         | ĐL1 |
| Nỗ lực của tôi góp phần hoàn thành mục tiêu hoạt động của bộ phận và doanh nghiệp           | ĐL2 |

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của tác giả)

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, tác giả tiến hành điều tra sơ bộ với mẫu là 30 người lao động của 5 doanh nghiệp vận tải đường bộ ở Hải Phòng. Kết quả nghiên cứu cho thấy người được phỏng vấn hoàn toàn hiểu được ý nghĩa của các câu hỏi và các thang đo được giữ nguyên để tiến hành thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức. Với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thì cỡ mẫu tối thiểu gấp năm lần tổng số biến quan sát trong thang đo (J.F Hair và cộng sự, 1998) do đó cỡ mẫu tối thiểu là:  $19 \times 5 = 95$  quan sát. Do đó tác giả xây dựng cỡ mẫu là 300. Để đạt được số phiếu như kỳ vọng, tác giả tiến hành phát ra 400 phiếu, 378 phiếu được thu về, 22 phiếu không hợp lệ, còn 356 phiếu được đem vào phân tích.

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Thống kê mô tả mẫu

Kết quả thống kê mẫu theo nhân khẩu học được mô tả trong bảng 2 như sau:

**Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả mẫu**

| Giới tính |       | Độ tuổi |       |       |       | Trình độ học vấn |       |       |      | Thu nhập |       |       |       |
|-----------|-------|---------|-------|-------|-------|------------------|-------|-------|------|----------|-------|-------|-------|
| Nam       | Nữ    | <30     | 30-40 | 41-50 | >50   | PTTH             | TC-CĐ | ĐH    | SĐH  | <5       | 5-7   | 7-10  | >10   |
| 258       | 98    | 124     | 112   | 78    | 42    | 167              | 114   | 61    | 14   | 45       | 66    | 149   | 96    |
| 72,47     | 27,53 | 34,83   | 31,46 | 21,91 | 11,80 | 46,91            | 32,02 | 17,13 | 3,93 | 12,64    | 18,54 | 41,85 | 26,97 |
| 100%      |       | 100%    |       |       |       | 100%             |       |       |      | 100%     |       |       |       |

(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả)

### 3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Tác giả thực hiện kiểm định hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Theo Hair và cộng sự (1998), những biến quan sát được chấp nhận phải có hệ số Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha if Item Deleted) từ 0.6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) của biến quan sát lớn hơn 0,3.

**Bảng 3. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo**

| Stt | Biến quan sát                                            | Tương quan biến tổng<br>(Corrected Item Total<br>Correlation) | Hệ số Cronbach's Alpha nếu<br>loại biến (Cronbach's Alpha if<br>Item Deleted) |
|-----|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Thái độ đối với công việc: Cronbach's Alpha = 0.765      |                                                               |                                                                               |
|     | TĐ1                                                      | .515                                                          | .702                                                                          |
|     | TĐ2                                                      | .623                                                          | .718                                                                          |
|     | TĐ3                                                      | .561                                                          | .745                                                                          |
|     | TĐ4                                                      | .552                                                          | .739                                                                          |
|     | TĐ5                                                      | .502                                                          | .657                                                                          |
| 2   | Chuẩn mực chủ quan: Cronbach's Alpha = 0.789             |                                                               |                                                                               |
|     | CM1                                                      | .544                                                          | .712                                                                          |
|     | CM2                                                      | .652                                                          | .745                                                                          |
|     | CM3                                                      | .531                                                          | .756                                                                          |
|     | CM4                                                      | .524                                                          | .711                                                                          |
|     | CM5                                                      | .613                                                          | .761                                                                          |
|     | CM6                                                      | .609                                                          | .709                                                                          |
| 3   | Nhận thức về kiểm soát hành vi: Cronbach's Alpha = 0.801 |                                                               |                                                                               |
|     | NT1                                                      | .609                                                          | .789                                                                          |
|     | NT2                                                      | .612                                                          | .765                                                                          |
|     | NT3                                                      | .638                                                          | .779                                                                          |
|     | NT4                                                      | .625                                                          | .717                                                                          |
|     | NT5                                                      | .634                                                          | .778                                                                          |
|     | NT6                                                      | .661                                                          | .743                                                                          |
| 4   | Động lực làm việc: Cronbach's Alpha = 0.721              |                                                               |                                                                               |
|     | TT1                                                      | .489                                                          | .688                                                                          |
|     | TT2                                                      | .567                                                          | .612                                                                          |

(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả)

Kết quả bảng 3 cho thấy thang đo các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều có các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6, do đó các biến quan sát đều có tương quan chặt chẽ với biến tổng trong mô hình và đảm bảo độ tin cậy.

### 3.3. Phân tích nhân tố EFA

Phân tích nhân tố EFA được thực hiện nhằm tìm hiểu mối quan hệ tương quan giữa các biến quan sát và biến thành phần. Với cỡ mẫu của nghiên cứu là 356 lớn của hơn 350 thì hệ số tải (Factor loading) lớn hơn hoặc bằng 3 là đạt giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 1998).

**Bảng 4. Kết quả phân tích EFA**

| Biến                           | Quan sát | Nhân tố |      |      |
|--------------------------------|----------|---------|------|------|
|                                |          | 1       | 2    | 3    |
| Thái độ đối với công việc      | TĐ1      | .657    |      |      |
|                                | TĐ2      | .712    |      |      |
|                                | TĐ3      | .752    |      |      |
|                                | TĐ4      | .744    |      |      |
|                                | TĐ5      |         |      |      |
| Chuẩn mực chủ quan             | CM1      |         | .612 |      |
|                                | CM2      |         | .623 |      |
|                                | CM3      |         | .703 |      |
|                                | CM4      |         | .721 |      |
|                                | CM5      |         |      |      |
|                                | CM6      |         |      |      |
| Nhận thức về kiểm soát hành vi | NT1      |         |      | .667 |
|                                | NT2      |         |      | .762 |
|                                | NT3      |         |      | .712 |
|                                | NT4      |         |      | .699 |
|                                | NT5      |         |      |      |
|                                | NT6      |         |      |      |
| Động lực làm việc              | ĐL1      |         |      |      |
|                                | ĐL2      |         |      |      |

(Nguồn: số liệu khảo sát của tác giả)

Kết quả bảng 4 cho thấy, các biến quan sát cùng tải về một nhân tố độc lập và có giá trị Factor loading lớn hơn 0,3. Điều này cho thấy thang đo các biến độc lập trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

### 3.4. Kiểm định giả thuyết và phân tích hồi quy

Mức độ giải thích của mô hình:

**Bảng 5. Mức độ giải thích của mô hình**

| Mô hình                               | R     | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> hiệu chỉnh | Sai số ước lượng | Hệ số Durbin-Watson |
|---------------------------------------|-------|----------------|---------------------------|------------------|---------------------|
| 1                                     | 0,791 | 0,625          | 0,623                     | 0,34211          | 1,618               |
| a. Biến độc lập (Hàng số): TĐ, CM, NT |       |                |                           |                  |                     |
| b. Biến phụ thuộc: ĐL                 |       |                |                           |                  |                     |

(Nguồn: số liệu khảo sát của tác giả)

Dữ liệu bảng 5 cho thấy  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.623 điều này có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 62,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số Durbin-Watson có giá trị bằng 1.618 cho thấy không có tương quan giữa các phần dư.

*Mức độ phù hợp của mô hình:*

**Bảng 6. Mức độ phù hợp của mô hình (phân tích phương sai ANOVA)**

| Mô hình                               |         | Tổng bình phương | Bậc tự do (df) | Trung bình bình phương | F       | Mức ý nghĩa Sig. |
|---------------------------------------|---------|------------------|----------------|------------------------|---------|------------------|
| 1                                     | Hồi quy | 95,912           | 3              | 31,971                 | 273,161 | ,000             |
|                                       | Phần dư | 57,467           | 352            | 0,117                  |         |                  |
|                                       | Tổng    | 153,379          | 355            |                        |         |                  |
| a. Biến phụ thuộc: ĐL                 |         |                  |                |                        |         |                  |
| b. Biến độc lập (Hằng số): TĐ, CM, NT |         |                  |                |                        |         |                  |

(Nguồn: số liệu khảo sát của tác giả, 2018)

Kết quả phân tích Anova cho thấy kiểm định F (bảng 6) có trị số là 273,161 và mức ý nghĩa sig = 0.000 nhỏ hơn 0.05, điều này thể hiện mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thu thập được và mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức ý nghĩa là 5%.

*Phân tích hồi quy:*

**Bảng 7. Thống kê mô tả phân tích các hệ số hồi quy**

| Mô hình               |         | Hệ số chưa chuẩn hóa |              | Hệ số chuẩn hóa | t      | Sig.  | Thống kê đa cộng tuyến |       |
|-----------------------|---------|----------------------|--------------|-----------------|--------|-------|------------------------|-------|
|                       |         | Beta                 | Sai số chuẩn | Beta            |        |       | Tolerance              | VIF   |
| 1                     | Hằng số | -1,414               | 0,183        |                 | -7,738 | 0,000 |                        |       |
|                       | TĐ      | 0,791                | 0,051        | 0,473           | 15,616 | 0,000 | 0,832                  | 1,201 |
|                       | CM      | 0,452                | 0,041        | 0,334           | 11,031 | 0,000 | 0,832                  | 1,202 |
|                       | NT      | 0,187                | 0,025        | 0,235           | 7,633  | 0,000 | 0,805                  | 1,242 |
| a. Biến phụ thuộc: ĐL |         |                      |              |                 |        |       |                        |       |

(Nguồn: số liệu khảo sát của tác giả, 2017)

Dữ liệu bảng 7 cho thấy giá trị VIF nhỏ hơn 10 điều này cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Giá trị sig của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05 và hệ số Beta chưa chuẩn hóa đều lớn hơn 0, điều này có nghĩa là các biến độc lập đều có ảnh hưởng thuận chiều đến biến phụ thuộc. Khi biến độc lập “thái độ đối công việc”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi” tăng hoặc giảm một đơn vị thì “động lực làm việc” của người lao động trong các doanh nghiệp vận tải hàng hóa đường bộ tại Hải Phòng lần lượt tăng hoặc giảm 0,791; 0,452; 0,187 đơn vị. Mặt khác với kết quả phân tích hồi quy cho thấy các giả thuyết  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  được chấp nhận.

#### 4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã xác định được 3 nhân tố có ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp vận tải hàng hóa tại Hải Phòng gồm: “thái độ đối với công việc”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức về kiểm soát hành vi”. Trong đó “thái độ đối với công việc” có mức ảnh hưởng cao nhất với Beta là 0,791, tiếp theo là nhân tố “chuẩn mực chủ quan” có giá trị Beta là 0,452, “nhận thức kiểm soát hành vi” có mức ảnh hưởng nhân nhất với Beta là 0,187. Mặt khác, kết quả nghiên cứu này còn cho thấy ứng dụng lý thuyết hành vi mà cụ thể ở đây là lý thuyết hành vi có kế hoạch để giải thích động lực làm việc của người lao động là hoàn toàn phù hợp. Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu là mới chỉ dừng ở nghiên cứu động lực làm việc của lao động gián tiếp trong các doanh nghiệp vận tải hàng hóa bằng đường bộ trên địa bàn thành phố Hải Phòng, do đó các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu sang đối với nhóm lao động trực tiếp hay nghiên cứu đối với các loại hình doanh nghiệp vận tải khác.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, để có thể tạo ra động lực cho người lao động trên cơ sở cải thiện từng nhân tố “Thái độ đối với công việc”, “Chuẩn mực chủ quan”, “Nhận thức về kiểm soát hành vi”, các nhà quản lý của các doanh nghiệp vận tải hàng hóa đường bộ ở Hải phòng cần có hệ thống các chính sách và các thủ thuật quản lý tác động đến người lao động. Cụ thể, *một là* đảm bảo điều kiện làm việc thuận lợi, môi trường làm việc an toàn, vệ sinh sẽ khiến người lao động yêu thích công việc hơn từ đó làm việc tốt hơn. *Hai là* xây dựng chính sách phân phối thu nhập hợp lý, công bằng nhằm đảm bảo đời sống vật chất cho người lao động. Khi người lao động cảm thấy thu nhập nhận được là tương xứng với công sức họ bỏ ra thì họ sẽ có động lực làm việc để phục vụ doanh nghiệp. Thu nhập không công bằng sẽ có ảnh hưởng xấu tới động lực lao động vì khi đó họ cho rằng mình đang bị đối xử không công bằng. *Ba là* chính sách khen thưởng, thăng tiến cần rõ ràng minh bạch công khai để người lao động luôn cảm nhận được sự nỗ lực của mình sẽ được ghi nhận từ đó kích thích người lao động cống hiến hết mình cho sự phát triển của doanh nghiệp. *Bốn là* các chế độ đãi ngộ cần được duy trì và cải thiện liên tục nhằm gia tăng sự gắn bó của người lao động với doanh nghiệp. *Năm là* văn hóa doanh nghiệp luôn là món ăn tinh thần cho người lao động. Bất kỳ một tổ chức nào có được bầu không khí văn hóa tốt thì ở đó sẽ có được tinh thần đoàn kết cao, người lao động dễ dàng thực hiện công việc hơn đồng thời họ làm việc với tinh thần hăng say hơn vui vẻ hơn và các cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp biết quan tâm tới nhau hơn cả trong công việc và trong cuộc sống. Ngược lại dù điều kiện cơ sở vật chất có tốt hay chính sách khen thưởng, lương bổng có cao tới mấy cũng sẽ gây chán nản cho người lao động. Do đó các nhà quản lý doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa doanh nghiệp chuyên nghiệp, công bằng, thân thiện và đề cao tinh thần đoàn kết trong doanh nghiệp.

#### DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

##### *Tài liệu tiếng Anh*

1. Ajzen, I. (1991), “*The theory of planned behavior*”. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50, 179-211.
2. Ajzen, I. & Fishbein, M., (1980), “*Understanding attitudes and predicting social behavior*”. New Jersey: Prentice-Hall. 3.



3. Ajzen, I. & Fishbein, M., & (1975), “*Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*”, Reading, MA: Addison-Wesley.
4. Alexander, S., & Ruderman, M. (1987), “*The role of procedural and distributive justice in organizational behavior*”, Social Justice Research, 1. Pp 177- 198.
5. Jimmieson, Nerina L. and Peach, Megan and White, Katherine M. (2008) “*Utilizing the Theory of Planned Behavior to inform change management: An investigation of employee intentions to support organizational change.*”, Journal of Applied Behavioral Science 44(2):pp. 237-262.
6. Lawler, E (1973), Motivation in work organizations, Monterrey, CA:Books/Cole.

#### ***Tài liệu tiếng Việt***

7. Nguyễn Văn Điềm & Nguyễn Ngọc Quân (2007), Giáo trình quản trị nhân lực, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
8. Vũ Xuân Nam, An Thị Xuân Vân, Nguyễn Tiến Mạnh, Đàm Thị Phương Thảo (2015), “Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trong kiểm định mức độ sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thái Nguyên”, Tạp chí Khoa học & Công nghệ, 133(03)/1: 83 - 88.
9. Phạm Quốc Trung, Hồ Ba Thang (2017), “Impact factors of knowledge sharing intention of it employees in Vietnam- An integrated”, Journal of Science Ho Chi Minh City Open University - Vol. 21 (1) 2017.

#### ***Website***

10. <http://www.thongkehaiphong.gov.vn/so-lieu-thong-ke/so-lieu-thong-ke-chu-yeu-thanh-pho-hai-phong-nam-2017-228.html> Truy cập ngày 7/4/2018

**NGHIÊN CỨU THĂM DÒ VỀ HÀNH VI LỰA CHỌN THƯƠNG HIỆU RIÊNG  
TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**  
**SURVEY ON CHOICE BEHAVIOR FOR RETAIL STORE BRAND IN  
VIETNAM MARKET**

*ThS. Nguyễn Thị Hạnh*

*Trường Đại học Hải Phòng*

*ThS. Bùi Thị Thu*

*Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường*

**Tóm tắt**

*Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam, cửa hàng bán lẻ đang là một kênh mua sắm hữu hiệu của người dân, để phát triển hình thức kinh doanh này, các nhà kinh doanh bán lẻ cần tập trung vào chiến lược phát triển thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu cửa hàng bán lẻ. Để gia tăng sự lựa chọn và lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, các nhà kinh doanh bán lẻ Việt Nam cần nâng cao nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu cửa hàng cũng như giá trị cảm nhận và thái độ đối với thương hiệu cửa hàng đó, từ đó gia tăng hàng vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng của khách hàng trong quá trình lựa chọn thương hiệu mua sắm. Bài viết cung cấp một số khái niệm liên quan đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ; đề xuất mô hình của sự lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ cho quốc gia có nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam; đưa ra một số đánh giá ban đầu liên quan đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ tại thị trường bán lẻ Việt Nam.*

**Từ khóa:** hành vi lựa chọn, thương hiệu riêng, thương hiệu bán lẻ...

**Abstract**

*In the context of Vietnam's economy, retail stores are a viable shopping channel for people. To develop this type of business, retailers need to focus on branding strategies, especially retail store brand. In order to increase brand loyalty and choice, Vietnamese retailers need to increase their awareness of the brand image of the store as well as their perceptions and attitudes. The store brand, thereby increasing the range of brand selection of the store's customers during the selection of shopping brand. The article provides some concepts related to retailer branding behavior; propose a model of retail branding for a transition economy country like Vietnam; offers some initial evaluations related to retailer brand behavior in retail markets in Vietnam.*

**Keywords:** choice behavior, retail store brand, store brand...

**1. Giới thiệu**

Thương hiệu riêng đang nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu cũng như các nhà kinh doanh bán lẻ (Hyman và cộng sự, 2010). Ở các nước phát triển như Thụy Sĩ thì thương hiệu bán lẻ thâm nhập, kênh bán lẻ hiện đại vượt quá 50% tổng thị trường bán lẻ và hơn 35% ở Anh, Bỉ, Đức (Lamey et al, 2007). Thương hiệu riêng hay thương hiệu bán lẻ đang phát triển nhanh hơn các nhãn hiệu nhà sản xuất (Kumar và Steenkamp, 2007) và

các nhà bán lẻ đã xây dựng thương hiệu riêng này trở thành một phương tiện đáng tin cậy để tăng doanh thu và thị phần.

Các nhà bán lẻ nội địa đang phải đối mặt với sự cạnh tranh trong chính thị trường nội địa của mình. Trong khi các nhà bán lẻ lớn tại các thị trường phát triển đang phải đối mặt với sự cạnh tranh trong thị trường nội địa của mình, chính sự cạnh tranh này, cùng với sự bão hòa của thị trường thì khả năng tăng trưởng ở các quốc gia này tương đối thấp. Trong khi đó, tại thị trường của các nước đang phát triển đặc biệt là các quốc gia có nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam, cung cấp một tiềm năng tăng trưởng lớn hơn và thu hút được sự chú ý của các nhà bán lẻ quốc tế hơn. Do đó, việc quản lý thương hiệu bán lẻ là một chủ đề đang được quan tâm tại thị trường này.

Như vậy, có thể thấy với sự mở cửa thị trường và sự thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng, người tiêu dùng ngày càng trở nên khó tính hơn, sự lựa chọn của họ cũng kỹ lưỡng hơn. Do đó, một chương trình về marketing về việc thu hút, lôi kéo khách hàng được xây dựng từ trên cơ sở những kiến thức về hành vi lựa chọn của thương hiệu riêng của người tiêu dùng sẽ là một yếu tố then chốt, quan trọng để đảm bảo cho sự sống còn và tồn tại của cửa hàng bán lẻ đó.

Xuất phát từ thực tế đó, hành vi lựa chọn thương hiệu riêng của người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn đó đã và vẫn đang là một chủ đề được nhiều nhà khoa học và quản trị quan tâm. Các nhà khoa học đã lựa chọn những bối cảnh nghiên cứu khác nhau để tìm ra những nguyên nhân thúc đẩy cũng như cản trở tới hành vi lựa chọn thương hiệu riêng của người tiêu dùng. Cũng từ đó gợi ý cho các nhà quản trị những giải pháp nhằm thu hút và lôi kéo khách hàng khi lựa chọn hệ thống cửa hàng để mua sắm.

## **2. Tổng quan về hành vi lựa chọn thương hiệu riêng của người tiêu dùng**

### **2.1 Thương hiệu riêng**

Bán lẻ là một hoạt động bán các sản phẩm hoàn chỉnh và dịch vụ cho người tiêu dùng để thỏa mãn nhu cầu của họ. Hay nói cách khác, bán lẻ bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng cho mục đích cá nhân, không kinh doanh. Hiện nay, có rất nhiều loại hình bán lẻ như: cửa hàng tạp phẩm, cửa hàng tổng hợp, cửa hàng chuyên dụng, cửa hàng tiện dụng, cửa hàng thực phẩm tiện dụng...

Thương hiệu bán lẻ hay còn gọi là thương hiệu riêng đã thu hút được chú ý tại cả hai lĩnh vực nghiên cứu và quản lý. Trong những năm gần đây càng ngày càng có nhiều thương hiệu bán lẻ và những thương hiệu này có xu hướng tiếp tục tăng dần đặc biệt là tại châu Âu (Liljander 2009) với xu hướng thay đổi thói quen của người tiêu dùng (Erdem 2004).

Thương hiệu bán lẻ hay còn gọi là thương hiệu cá nhân, thương hiệu riêng, thương hiệu riêng của nhà phân phối đang được các nhà nghiên cứu và quản lý quan tâm đặc biệt. Một số khái niệm về thương hiệu cửa hàng được phát triển khá sớm như:

(Rousell, White 1979) “Thương hiệu bán lẻ là sản phẩm được bán dưới tên thương hiệu nhà bán lẻ của một tổ chức và được bán độc quyền thông qua các cửa hàng bán lẻ của tổ chức đó”. Khái niệm này không còn nắm bắt được ý tưởng của thương hiệu cửa hàng

bán lẻ khi họ xuất hiện trong thị trường hiện nay nữa. Theo AC Nielsen thì “thương hiệu bán lẻ là một thương hiệu thực sở hữu của nhà bán lẻ hoặc bán buôn cho một dòng hoặc nhiều mặt hàng được phân phối hoặc được kiểm soát” (McGoldrick 2002). Khái niệm này khá phù hợp với các chiến lược bán lẻ hiện nay. Các viện nghiên cứu đã phát hiện rằng khách hàng của các thương hiệu riêng, thương hiệu bán lẻ và các thương hiệu chung là khác nhau ở các đặc điểm nhân khẩu học và trong các tiêu chí mà họ sử dụng để đưa ra quyết định mua hàng. Ngoài ra, người tiêu dùng cũng có các nhận thức khác nhau về giá cả và chất lượng. Thương hiệu riêng được coi là giải pháp vượt trội hơn so với thương hiệu chung và thương hiệu của nhà sản xuất (Bellizzi, Krueckeberg 1981; Omar 1994). Hơn nữa người tiêu dùng khác nhau thì cũng có những nhận thức khác nhau về rủi ro tài chính. Thương hiệu chung được cảm nhận là có nguy cơ cao nhất về rủi ro tài chính trong khi thương hiệu riêng hay thương hiệu bán lẻ được cho là có thể thay thế với giá thấp hơn khi rủi ro tài chính xảy ra (Dunn, Murphy 1986). Cuối cùng người tiêu dùng khác nhau trong hành vi mua sắm của họ. Cụ thể, người tiêu dùng ủng hộ thương hiệu riêng thì đều bị ảnh hưởng bởi quảng cáo và trung thành hơn với thương hiệu cửa hàng bán lẻ (Bellizzi, Krueckeberg 1981).

## **2.2 Hành vi lựa chọn**

Hành vi lựa chọn được coi là một quá trình bao gồm quá trình liên quan đến tình cảm và tư duy có liên quan đến quá trình đánh giá của nhiều sự lựa chọn và đưa ra quyết định lựa chọn một trong số đó để hành động (Barry Schwartz, 2005; Rosenthal, Edward C, 2006).

Lựa chọn cửa hàng được công nhận là một quá trình nhận thức. Nó được xem như là một hành vi xử lý thông tin như bất kỳ quyết định mua hàng nào khác. Hành vi lựa chọn cửa hàng của người mua được tìm thấy khá nhiều điểm tương đồng với sự lựa chọn thương hiệu.

Fotheringham (1988) và Meyer, Eagle (1982) đã chỉ ra sự khác biệt duy nhất giữa lựa chọn thương hiệu và lựa chọn cửa hàng đó là tầm quan trọng của không gian. Trong khi lựa chọn thương hiệu không chịu ảnh hưởng của vị trí địa lý thì lựa chọn cửa hàng lại chịu rất nhiều sự ảnh hưởng của vị trí địa lý.

## **3. Cơ hội phát triển thương hiệu cửa hàng bán lẻ tại Việt Nam**

Theo đánh giá của các chuyên gia bán lẻ, Việt Nam với dân số trên 90 triệu người, được coi là một trong những quốc gia có dân số đông, trong đó lực lượng dân số trẻ chiếm đến 55,9%. Đây được coi là một trong những lợi thế đầu tiên để ngành bán lẻ phát triển do thói quen tiêu dùng của lượng khách hàng trẻ này dễ thay đổi hơn. Kéo theo việc thay đổi thói quen tiêu dùng, lực lượng khách hàng trẻ cũng sẽ có thời gian gắn bó với thương hiệu mới lâu hơn, đây chính là cơ hội để các chuỗi cửa hàng bán lẻ sẽ nhắm vào đối tượng khách hàng này đầu tiên.

Mặt khác, trong bối cảnh của năm 2015, từ 01/01/2015 Việt Nam sẽ cho phép các nhà bán lẻ nước ngoài sẽ được phép thành lập 100% vốn theo lộ trình cam kết khi gia nhập WTO. Điều này sẽ gây khó khăn cho đầu ra của hàng hóa nội nhất là khi các doanh nghiệp FDI khi vào Việt Nam dần hình thành chuỗi cung ứng từ sản xuất, phân phối đến bán lẻ. Có thể thấy qua ví dụ của BJC Thái Lan vừa mua lại chuỗi Metro Cash & Carry ở Việt

Nam. Điều này làm cho các doanh nghiệp bán lẻ muốn giữ chân được khách hàng của mình thì phải phát triển được thương hiệu, tăng được lòng trung thành, tăng khả năng nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu của mình.

Bên cạnh đó, khi Cộng đồng Kinh tế ASEAN được thành lập vào năm 2015, sẽ có sự liên thông mua bán hàng hóa lẫn nhau giữa các quốc gia trong khu vực. Hàng rào thuế quan sẽ được dỡ bỏ triệt để hơn, thị trường tài chính được kết nối, các quy định và thủ tục kinh doanh sẽ có sự liên thông giữa các quốc gia... Đó là những thuận lợi để doanh nghiệp Việt Nam có thể mở rộng thị trường, nhưng thách thức cũng sẽ không ít. Không chỉ đối mặt với làn sóng hàng Thái mà còn hàng hóa đến từ nhiều nước khác như Malaysia, Campuchia...

Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, thị trường bán lẻ hàng hóa trong nước năm 2017 ước đạt 2.937.300 tỉ đồng (khoảng 129,56 tỉ đô la Mỹ), tăng 10,9% so với năm 2016. Đây là mức tăng khá cao so với năm 2016 (đạt khoảng 118 tỉ đô la, tăng 10,2% so với năm 2015) và năm 2015 (110 tỉ đô la, tăng 10,6% so với năm 2014). Điều đáng chú ý là doanh số của thị trường rất khả quan nếu so với những dự báo của các công ty tư vấn và nghiên cứu thị trường. Trước đây Deloitte và Statista đã dự báo thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2016 mới đạt được 100 tỉ đô la; và theo Deloitte, đến năm 2017 là 109 tỉ đô la. Còn theo khảo sát mà hãng tư vấn Mỹ A.T. Kearney công bố, năm 2017, Việt Nam đã tăng năm bậc, lên vị trí thứ sáu trong Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI), trở thành một trong sáu thị trường bán lẻ hấp dẫn chỉ sau các thị trường lớn: Ấn Độ, Trung Quốc, Malaysia, Thổ Nhĩ Kỳ và các Tiểu vương quốc Ảrập Thống nhất (UAE) [23]. Theo ước tính của bộ Công thương thì đến năm 2020 cả nước sẽ có khoảng 1.200 siêu thị, 157 trung tâm mua sắm, 180 trung tâm thương mại và tỷ lệ bán lẻ hiện đại sẽ đạt 43% [22]. Như vậy có thể thấy, các nhà bán lẻ đánh giá thị trường bán lẻ của Việt Nam còn rất nhiều tiềm năng để khai thác.

Cùng với sự phát triển của hàng loạt các hệ thống cửa hàng tiện lợi như Circle K, Shop&Go, FamilyMart, Vinmart+... 5 năm trở lại đây các thương hiệu lớn trong ngành bán lẻ đều mở thêm chuỗi các cửa hàng bán lẻ quy mô nhỏ. Đầu tư thấp, thu hồi vốn nhanh khiến mô hình các cửa hàng bán lẻ được nhiều chuỗi bán lẻ tận dụng để gia tăng lợi nhuận trong thời điểm khó khăn.

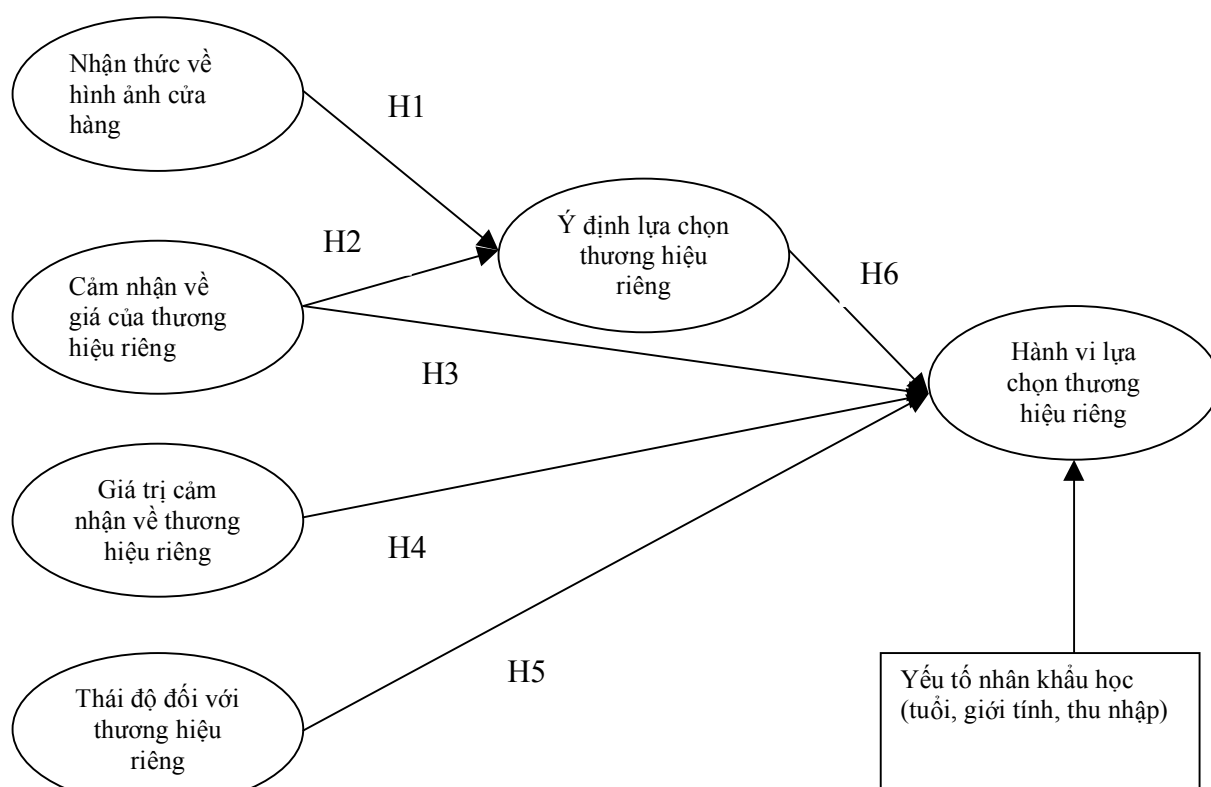
#### **4. Khung nghiên cứu**

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng số liệu thứ cấp thu thập được từ các nghiên cứu có liên quan trong nước và trên thế giới.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố thúc đẩy hành vi sẵn sàng mua thương hiệu bán lẻ hay thương hiệu riêng như: các yếu tố nhân khẩu học (Baltas, Argouslidis, 2007; Martinez và Montaner, 2008); các yếu tố kinh tế (Burton và cộng sự, 1998; Garretson và cộng sự, 2002); yếu tố tâm lý (Jin và Suh, 2005). Bên cạnh đó, Kumar và Steenkamp (2007) đã chỉ ra rằng với sự cải thiện của chất lượng sản phẩm thì các yếu tố liên quan đến hình ảnh phải được đưa vào trong mô hình nghiên cứu trong hành vi lựa chọn thương hiệu riêng. Diallo (2015) nhấn mạnh đến tầm quan trọng ngày càng tăng của các yếu tố hình ảnh trong nhận thức về thương hiệu

riêng. Trên cơ sở tổng quan tài liệu, nhóm tác giả dự định sử dụng mô hình nghiên cứu của Diallo (2015) trong nghiên cứu của mình với mục tiêu đóng góp như sau:

- (1) Đề xuất một số khái niệm liên quan đến hành vi lựa chọn thương hiệu riêng;
- (2) Đề xuất mô hình của sự lựa chọn thương hiệu riêng cho quốc gia có nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam;
- (3) Đưa ra một số đánh giá ban đầu liên quan đến hành vi lựa chọn thương hiệu riêng tại thị trường bán lẻ Việt Nam.



**Hình 1. Mô hình dự kiến nghiên cứu**

(Nguồn: nhóm tác giả tự đề xuất)

Giả thuyết nghiên cứu:

*H1: Nhận thức về hình ảnh cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu riêng*

*H2: Cảm nhận về giá của thương hiệu riêng có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu riêng*

*H3: Cảm nhận về giá của thương hiệu riêng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn thương hiệu riêng*

*H4: Giá trị nhận thức về thương hiệu riêng có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu riêng*

*H5: Thái độ đối với thương hiệu riêng có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu riêng*

*H6: Ý định lựa chọn thương hiệu riêng có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu riêng*

### **Phương pháp nghiên cứu**

Để kiểm tra các giả thuyết trên, tác giả đã tiến hành một cuộc khảo sát nhằm kiểm tra sự ảnh hưởng của các biến độc lập đến hành vi lựa chọn thương hiệu riêng của người tiêu dùng Việt Nam. Khảo sát được thực hiện nhờ các bảng hỏi có cấu trúc, bao gồm bốn phần. Phần A liên quan đến các đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng, phần B tập hợp các kinh nghiệm của người tiêu dùng về thương hiệu riêng, phần C bao gồm các yếu tố hỏi về mối quan hệ của các biến độc lập đến biến phụ thuộc và phần D có liên quan đến hành vi lựa chọn thương hiệu riêng của người tiêu dùng Việt Nam.

Một cuộc điều tra điều tra đã được tiến hành để kiểm tra 6 giả thuyết trên. Mẫu cho nghiên cứu này được chọn để đại diện cho người tiêu dùng về việc có kinh nghiệm mua sắm tại các chuỗi cửa hàng bán lẻ tại thành phố Hà Nội trong tháng 11,12 năm 2017, bằng cách lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Cuộc khảo sát đã được thực hiện ở phía trước của các cửa hàng bán lẻ với hướng dẫn trực tiếp của người trả lời câu hỏi. Trong tổng số 400 phản hồi, 21 phiếu đã bị loại bỏ do thiếu các giá trị hoặc không thích hợp.

Bảng hỏi được đo bằng thang điểm Likert với 5 mức: 1 = rất không đồng ý; 2 = không đồng ý; 3 = bình thường; 4 = đồng ý; 5 = Rất đồng ý. Các thang đo của nghiên cứu được lấy từ nghiên cứu trước. Thang đo hình ảnh cửa hàng được lấy từ nghiên cứu của Smeijn và cộng sự (2004); Cảm nhận về giá được lấy từ nghiên cứu của Zeitham (1988); Nhận thức về thương hiệu riêng và hành vi lựa chọn thương hiệu riêng được lấy từ nghiên cứu của Burton và cộng sự (1998); Thái độ đối với thương hiệu riêng được lấy từ nghiên cứu của Garretson và cộng sự (2002); ý định lựa chọn thương hiệu riêng được lấy từ nghiên cứu của Grewal và cộng sự (1998).

**Bảng 1. Thang đo của các biến trong mô hình**

| <b>Biến</b>             | <b>Thang đo</b>                                                                                      |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hình ảnh cửa hàng<br>HA | Bố trí cửa hàng: HA1                                                                                 |
|                         | Cơ sở vật chất hấp dẫn trực quan                                                                     |
|                         | Bố trí cửa hàng sạch sẽ                                                                              |
|                         | Dễ dàng để tìm thấy các chương trình quảng cáo                                                       |
|                         | Hàng hóa HA2                                                                                         |
|                         | Hàng hóa có sẵn khi cần                                                                              |
|                         | Hàng hóa được cung cấp trong cửa hàng có chất lượng cao                                              |
|                         | Cửa hàng có chủng loại hàng hóa rộng                                                                 |
|                         | Dịch vụ                                                                                              |
|                         | Nhân viên cửa hàng am hiểu mọi vấn đề                                                                |
|                         | Nhân viên trong cửa hàng lịch sự                                                                     |
|                         | Nhân viên cửa hàng sẵn sàng tìm giải pháp cho khách hàng                                             |
| Cảm nhận về giá CNG     | Cảm nhận về sự cạnh tranh của giá: CNG1                                                              |
|                         | Tôi tìm thấy giá của sản phẩm thương hiệu riêng thấp hơn so với sản phẩm cùng loại của cửa hàng khác |

|                                            |                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                            | Tất cả các sản phẩm thương hiệu riêng trong cửa hàng đều rẻ hơn so với các cửa hàng khác                                                                                   |
|                                            | Tôi nghĩ rằng các sản phẩm thương hiệu riêng trong cửa hàng có giá thấp hơn so với các cửa hàng khác                                                                       |
|                                            | Cảm nhận về lợi ích CNG2                                                                                                                                                   |
|                                            | Tôi mua nhiều sản phẩm thương hiệu riêng hơn khi tôi có ý định mua sắm tại cửa hàng                                                                                        |
|                                            | Tôi bị thu hút bởi các sản phẩm thương hiệu riêng trong cửa hàng này khi tôi thực sự cần thiết mua sắm                                                                     |
|                                            | Tôi đã mua một số các sản phẩm thương hiệu riêng không có trong danh sách của tôi trong cửa hàng này                                                                       |
| Giá trị nhận thức về thương hiệu riêng NTT | Tôi rất quan tâm đến giá của sản phẩm thương hiệu riêng, nhưng tôi cũng quan tâm rất nhiều đến chất lượng của sản phẩm đó                                                  |
|                                            | Khi mua sắm tại các cửa hàng tôi thường so sánh giá của các sản phẩm thương hiệu riêng khác nhau để chắc chắn rằng tôi nhận được lợi ích tốt nhất cho đồng tiền mình bỏ ra |
|                                            | Khi mua sản phẩm, tôi cố gắng tối đa hóa chất lượng sản phẩm thương hiệu riêng cho số tiền tôi chi tiêu                                                                    |
|                                            | Khi mua sản phẩm thương hiệu riêng, tôi muốn chắc chắn rằng tôi nhận được giá trị lớn nhất cho số tiền tôi bỏ ra                                                           |
| Thái độ đối với thương hiệu riêng TDT      | Đối với hầu hết các loại sản phẩm, tôi thường mua nhất là các sản phẩm thương hiệu riêng                                                                                   |
|                                            | Tôi thích các sản phẩm thương hiệu riêng                                                                                                                                   |
|                                            | Khi tôi mua một sản phẩm thương hiệu riêng, tôi luôn cảm thấy nhận được giá trị tốt                                                                                        |
|                                            | Nói chung, sản phẩm thương hiệu riêng có chất lượng tốt                                                                                                                    |
| Ý định lựa chọn thương hiệu riêng          | Xác suất mà tôi cân nhắc mua các sản phẩm thương hiệu riêng là cao                                                                                                         |
|                                            | Tôi sẽ mua sản phẩm thương hiệu riêng trong thời gian tới                                                                                                                  |
|                                            | Tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm thương hiệu riêng                                                                                                                             |
|                                            | Tôi sẽ khuyên bạn bè tôi nên mua sản phẩm thương hiệu riêng                                                                                                                |
| Hành vi lựa chọn thương hiệu riêng         | Tỷ lệ mua sản phẩm thương hiệu riêng                                                                                                                                       |

## 5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 5.1. Kết quả nghiên cứu

#### Kết quả thống kê mô tả mẫu

Các đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng được phỏng vấn có kết quả như sau: 48% số người được hỏi có độ tuổi từ 18-34 tuổi, 41% từ 35-64 tuổi và chỉ có 11% là



trên 64 tuổi. Về giới tính, 59% được hỏi là phụ nữ 41% là nam giới. Về thu nhập 39% được hỏi có thu nhập dưới 5 triệu, 30% có thu nhập từ 5-10 triệu, 31% có thu nhập trên 10 triệu. Xét về quy mô gia đình, 53% người được hỏi có số lượng thành viên trong gia đình từ 1-4 thành viên, 47% có hơn 4 thành viên trong gia đình. Đối với trình độ học vấn, 31% người được hỏi đã tốt nghiệp THPT, 57% có bằng đại học và 12% có bằng trên đại học.

*Kết quả phân tích độ tin cậy:*

**Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy**

| <b>Biến</b> | <b>Số quan sát</b> | <b>Cronbach's alpha</b> |
|-------------|--------------------|-------------------------|
| (1) HA      | 9                  | 0.77                    |
| (2) CNG     | 6                  | 0.78                    |
| (3) NTT     | 4                  | 0.87                    |
| (4) TDT     | 3                  | 0.85                    |
| (5) YD      | 4                  | 0.87                    |

*(Nguồn: tổng hợp điều tra của tác giả, 2017)*

Nhóm tác giả đã tiến hành kiểm tra độ tin cậy của các biến trong mô hình bằng cách kiểm tra giá trị Cronbach's Alpha. Theo Hair và cộng sự (2001) thì hệ số Cronbach's có giá trị từ 0,8 đến 1,0 là các thang đo tốt tuy nhiên nếu hệ số này chạy từ 0,6 - 0,8 thì vẫn có thể dùng được. Nhìn vào kết quả bảng 2, ta thấy độ tin cậy của các biến chạy từ 0,77 đến 0,87. Đây đều được xem là các giá trị có thể dùng được. Như vậy, các biến và thang đo mà nhóm tác giả sử dụng tạm thời có đủ độ tin cậy để tin hành các bước phân tích tiếp theo.

*Kết quả phân tích độ tương quan*

**Bảng 3. Giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và độ tương quan của các biến trong mô hình**

| <b>Constructs</b>     | <b>Mean</b> | <b>Std. Dev.</b> | <b>(1)</b> | <b>(2)</b> | <b>(3)</b> | <b>(4)</b> | <b>(5)</b> | <b>(6)</b> |
|-----------------------|-------------|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| (1) HA                | 3.84        | 1.52             | 1          |            |            |            |            |            |
| (2) CNG               | 3.90        | 1.41             | .55*       | 1          |            |            |            |            |
| (3) NTT               | 3.70        | 1.60             | .44*       | .60*       | 1          |            |            |            |
| (4) TDT               | 4.06        | 1.57             | .62*       | .69*       | .50*       | 1          |            |            |
| (5) YD                | 3.57        | 1.60             | .67*       | .72*       | .62*       | .63*       | 1          |            |
| (6) QD <sup>(1)</sup> | 0.11        | 0.05             | .61*       | .75*       | .50*       | .67*       | .71*       | 1          |

\*. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.05 (2 phía)

\*\*. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (2 phía)

*(Nguồn: tổng hợp điều tra của tác giả, 2017)*

Qua bảng 3 ta thấy mối quan hệ của các biến độc lập và biến trung gian đến biến hành vi lựa chọn đều có mức ý nghĩa thống kê ở mức 95% với các hệ số tương quan tuyến

tính chạy từ 0.5 - 0.75. Các biến này đều có mối quan hệ thuận chiều với hành vi lựa chọn thương hiệu riêng của người tiêu dùng.

*Kết quả kiểm định giả thuyết*

**Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

| <b>Giả thuyết</b> | <b>Standardised estimates</b> | <b>Chấp nhận/bác bỏ</b> |
|-------------------|-------------------------------|-------------------------|
| H1+ : HA → YD     | .37**                         | Chấp nhận               |
| H2+ : CNG → YD    | .36**                         | Chấp nhận               |
| H3+ : CNG → QD    | .43**                         | Chấp nhận               |
| H4+ : NTT → QD    | ns                            | Bác bỏ                  |
| H5+ : TDT → QD    | .51**                         | Chấp nhận               |
| H6+ : YD → QD     | .35**                         | Chấp nhận               |

\* $p < .01$  \*\* $p < .001$ . ns= non significant.

(Nguồn: tổng hợp điều tra của tác giả, 2017)

Bảng 4 cho thấy các giả thuyết đều được hỗ trợ ngoại trừ giả thuyết H4. Tuy nhiên nếu sử dụng phân tích bootstrapping thì cũng có thể thấy được mối quan hệ gián tiếp của biến giá trị nhận thức về thương hiệu riêng đến hành vi lựa chọn thương hiệu riêng của người tiêu dùng.

## **5.2. Thảo luận và một số gợi ý quản trị**

Nghiên cứu này của chúng tôi bước đầu mới chỉ đưa ra một số vấn đề cơ bản liên quan đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ tại Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, phân tích này đề xuất khung nghiên cứu tại thị trường thử nghiệm tại Việt Nam - thị trường có nền kinh tế chuyển đổi, các tác giả có thể mở rộng để nghiên cứu tại nhiều thị trường với các nền văn hóa và đặc điểm thị trường khác. Thứ hai, mô hình này chỉ được thử nghiệm một vài yếu tố marketing, các nghiên cứu sau có thể kết hợp nhiều biến hơn như biến quảng cáo, tri giác (Martinez-Ruiz và cộng sự, 2010)... Thứ ba, nghiên cứu trong tương lai cần thể hiện sự ảnh hưởng sâu sắc hơn nữa về sự lựa chọn thương hiệu cửa hàng với các chủng loại sản phẩm trong cửa hàng bán lẻ. Mặc dù vẫn còn một số hạn chế nhưng nghiên cứu của chúng tôi cũng đã góp phần làm tăng sự hiểu biết về sự lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ tại thị trường Việt Nam trong thời kỳ mới hiện nay. Từ những nhận định trên, chúng tôi đưa ra một số gợi ý cho các nhà quản lý bán lẻ để tăng sự lựa chọn của khách hàng đối với thương hiệu cửa hàng bán lẻ của mình như sau:

*Thứ nhất*, nâng cao nhận thức về hình ảnh lưu trữ của khách hàng về thương hiệu cửa hàng. Theo Martineau (1958) hình ảnh của cửa hàng được xác định trong tâm trí của người mua sắm, một phần bởi chức năng của cửa hàng và một phần thuộc về các thuộc tính tâm lý. Lưu trữ hình ảnh phát triển từ nhận thức khách quan và chủ quan của người tiêu dùng theo thời gian. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng lưu trữ hình ảnh có ảnh

hưởng trực tiếp đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ tại thị trường Đài Loan (Wu và cộng sự, 2011); Paswan và cộng sự (2010) cũng cho thấy kết quả tương tự tại thị trường Mexico, các tín hiệu của hình ảnh cửa hàng là yếu tố quyết định quan trọng đến hành vi mua giữa các cửa hàng nhỏ và lớn. Dựa trên các phát hiện này, chúng tôi cho rằng nhận thức về lưu trữ hình ảnh cũng sẽ ảnh hưởng một cách tích cực đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng tại thị trường Việt Nam. Do đó các nhà bán lẻ nên quan tâm hơn nữa đến việc sử dụng hình ảnh lưu trữ về thương hiệu cửa hàng để tác động đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng của người tiêu dùng Việt Nam, đơn giản nhất là có thể sử dụng tối đa các tín hiệu của hình ảnh cửa hàng như hàng hóa chọn lọc, tiện lợi, sự đa dạng chủng loại hàng hóa, không gian mua sắm dễ chịu, nhân viên bán hàng thân thiện, chất lượng dịch vụ tổng thể... để tạo ra yếu tố cạnh tranh.

*Thứ 2, cảm nhận về giá của thương hiệu riêng.* Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy cảm nhận về giá của thương hiệu riêng là một phần quan trọng của thương hiệu cửa hàng (Burt và Mavrommatis, 2006; Collins-Dodd và Lindley, 2003; Vahie và Paswan, 2006) và ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu (Richardson et al, 1994; Bảo et al, 2011 Jara và Cliquet, 2012). Do đó các nhà bán lẻ Việt Nam cũng cần chú ý đến yếu tố này. Đầu tiên, các nhà bán lẻ cần chú trọng đến chất lượng sản phẩm được trưng bày tại cửa hàng của mình bởi các nhà quản trị luôn tin rằng một sản phẩm có chất lượng tốt sẽ được người tiêu dùng đánh giá cao. Một sản phẩm hay dịch vụ được người tiêu dùng đánh giá cao về chất lượng sẽ tăng giá trị của thương hiệu. Ngoài ra các nhà bán lẻ cũng cần chú ý đến các vấn đề như liệu khách hàng có thể tìm thấy trong cửa hàng của mình những sản phẩm có giá thấp, hấp dẫn hơn so với các thương hiệu cửa hàng khác cung cấp không? Có thể giúp khách hàng tiết kiệm được một khoản khi mua sắm tại các cửa hàng của mình hay không?

*Thứ 3, giá trị cảm nhận về thương hiệu riêng.* Giá trị cảm nhận có thể bắt nguồn từ sự so sánh lợi ích tìm kiếm của sản phẩm và sự đánh đổi mà người tiêu dùng sẽ phải bỏ ra để đảm bảo những lợi ích. Trong các tài liệu marketing đã chỉ ra là ý định mua thương hiệu nhất định được ảnh hưởng mạnh mẽ bởi nhận thức và chất lượng sản phẩm. Một số nghiên cứu thực nghiệm trước đã chỉ ra rằng giá trị nhận thức được ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thương hiệu cửa hàng và thái độ đối với thương hiệu riêng (Ailawadi et al, 2001; Garretson et al., 2002; Jin và Suh, 2005). Để tăng giá trị cảm nhận về thương hiệu riêng, các nhà bán lẻ nên quan tâm nhiều đến chất lượng sản phẩm được trưng bày trong cửa hàng của mình so với các thương hiệu khác.

*Thứ 4, thái độ đối với thương hiệu riêng.* Thái độ chính là sự đánh giá có ý thức những tình cảm và những xu hướng có tính chất tốt hay xấu về thương hiệu nào đó. Thái độ đối với thương hiệu riêng sẽ ảnh hưởng đến ý định và hành vi lựa chọn của người tiêu dùng (Fishbein, Ajzen, 1975). Để thay đổi thái độ của khách hàng đối với thương hiệu riêng của mình, các nhà bán lẻ có thể sử dụng mô hình ba thái độ (Kretch và Crutchfield) như tác động đến nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi của khách hàng. Thái độ của khách hàng có xu hướng thay đổi nếu các nhà bán lẻ tung ra các sản phẩm có giá trị cao hơn. Do đó, cải thiện chất lượng sản phẩm là cách thức tốt nhất để thay đổi thái độ của người tiêu dùng mà các nhà quản lý bán lẻ cần làm.

## 6. Kết luận

Những nghiên cứu trước đây và thực tế cho thấy, các nhà bán lẻ ngày nay cần phải quan tâm nhiều hơn đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu của mình. Thương hiệu như là một yếu tố vô hình giúp các nhà bán lẻ có được lợi thế cạnh tranh, từ đó gia tăng sự lựa chọn của khách hàng. Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam hiện nay, sự xuất hiện ồ ạt của các thương hiệu đến từ thế giới cũng như trong nước đã khiến người tiêu dùng bước đầu quan tâm đến “thương hiệu” như thương hiệu sản phẩm, thương hiệu cửa hàng, thương hiệu doanh nghiệp... Hơn nữa, xu hướng trở thành người tiêu dùng thông minh đã kích thích nhận thức trong tiêu dùng như lựa chọn hàng hóa hay lựa chọn địa điểm mua sắm. Vì vậy, để thu hút khách hàng lựa chọn cửa hàng là nơi mua sắm thì việc xây dựng và phát triển thương hiệu cửa hàng sẽ trở thành xu hướng tất yếu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Asysel Erci, F.Burcu Candan, Hatice, Sevtap “The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions”, hội thảo quản trị chiến lược quốc tế lần thứ 8.
2. Baltas, G. (1997) “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, Journal of Product and Brand Management.
3. Baltas,G And P.C. Argouslidis (2007), “Consumer characteristics and demand for store brands”. International Journal of Retail & Distribution Management, 35, 328-341
4. Barry Schwartz (2005). The Paradox of Choice: why more is less, Harper Perennial.
5. Bloemer,J and K.de Ruyter (1998), “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”, European Journal of Marketing, 32, 397-513.
6. Chun-Chu Liu, Hsing-Chau Tseng, Li-min Chuang, Chien-Min Huang (2012), “A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac, Tạp chí kinh tế và nghiên cứu hành vi.
7. Collin - Dodd, Lindley (2003), “Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perception” Tạp chí Journal of Retailing and Consumer Services, số 10, trang 345-352.
8. Deepak Agrawal (1998), “Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence”, tạp chí Marketing Science, ABI/INFORM trang 86.
9. Dan-Cristian và Raluca (2013), “Empirical Study on the Impact of Service, Communication and Corporate Social Responsibility on the Image of Romanian Retail Brands”, Hội thảo quốc tế 2nd World Conference On Business, Economics And Management - WCBEM201.
10. Daniel Kahneman (Editor), Amos Tversky (Editor) (1999). Choices, Values, and Frames, Cambridge University Press.
11. Rosenthal, Edward C. (2006). The Era of Choice: The Ability to Choose and Its Transformation of Contemporary Life
12. George Baltas (1997), “Determinants of store brand choice: a behavioral analysis”, Journal of Product & Brand Management.

13. Kusum L.Ailawadi, Bari A. Haralam (2002), “The effect of Store Brand share on retail margins: An empirical analysis”.
14. M. Shoukat Malik và Naveed Ahmad (2014), “Impact of brand credibility on consumer loyalty a case study of fast food industry in DG khan, pakistan”, Tạp chí Kinh doanh và quản lý giá Ả Rập.
15. Martineau, P. (1958), The personality of the retail store, Harvard Business Review - Vol. 36 - Issue 1 - 1958 - pp. 47-55
16. Lacob catoi, Daniel Adrian (2010), “Marketing research regarding business type customer loyalty for noncarbonated beverages on the Romanian market”, hội thảo quốc tế Edition lần thứ 3, marketing từ thông tin đến quyết định.
17. Lev Virine & Michael Trumper (2007). Project Decisions: The Art and Science, Management Concepts.
18. Karsten (2006), “Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories”, tạp chí Marketing Science.
19. Shalom Levy, Hanna Gendel-Guterman (2012) , “Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework”, tạp chí sản phẩm và quản lý thương hiệu.
20. Sarantidis, Paraskevi (2012), “Factors affecting store brand purchase in the Greek Grocery market”, luận án tiến sĩ.
21. Ebru Tumer Kabadayi (2011), “Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space” Hội nghị lần thứ 7 Quản trị chiến lược quốc tế.
22. <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights.html?tag=Category%3AFMCG+and+Retail&pageNum=6>
23. <https://www.sapo.vn/bao-chi-noi-ve-sapo/130-ty-USD-thi-truong-ban-le-Viet-dat-thanh-qua-bat-ngo-a1442.html?title=130-ty-USD-thi-truong-ban-le-Viet-dat-thanh-qua-bat-ngo>

**QUẢN LÝ RỦI RO CHUỖI CUNG ỨNG NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM  
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
RISK MANAGEMENT OF SUPPLY CHAIN IN VIET NAM GARMENT  
INDUSTRY IN THE 4.0 INDUSTRIAL REVOLUTION**

*ThS. Cao Thị Vân Anh  
Trường Đại học Hải Phòng*

**Tóm tắt**

*Dệt may Việt Nam là một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn được chính phủ ưu tiên tập trung đầu tư phát triển trong nhiều năm qua. Quản trị chuỗi cung ứng có vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị gia tăng và nâng cao sức cạnh tranh cho ngành dệt may. Tuy nhiên, một trong những thách thức đặt ra cho ngành dệt may Việt Nam là vấn đề quản lý rủi ro trong chuỗi cung ứng. Bài viết nghiên cứu về chuỗi cung ứng ngành dệt may, đi sâu phân tích những rủi ro và đề xuất biện pháp hạn chế rủi ro trong quản lý chuỗi cung ứng của ngành dệt may Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.*

**Từ khóa:** *Chuỗi cung ứng, quản lý rủi ro, ngành dệt may.*

**Abstract**

*Viet Namgarment industry one of the key priorities by the government to focus investment and development over the years. Managing the supply chain has an important role in creating added value and enhance the competitiveness of the textile industry. However, one of the challenges for Vietnam's garment industry is the issue of risk management in the supply chain. The paper examines the supply chain of textile industry, in-depth analysis of risks and proposed measures to limit risk in the supply chain management of Viet Nam garment industry in the 4.0 Industrial Revolution.*

**Keywords:** *supply chain, risk management, garment industry.*

**1. Đặt vấn đề**

Dệt may là một ngành có kim ngạch xuất khẩu đứng thứ 2 với giá trị xuất khẩu đóng góp vào 15% GDP cả nước với trên 8.000 doanh nghiệp, giải quyết việc làm cho số lượng lớn người lao động chiếm hơn 20% lao động khu vực công nghiệp và gần 5% tổng lực lượng lao động cả nước (FPT, 2017). Trong nhiều năm qua, ngành dệt may luôn nằm trong số các ngành dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu với tốc độ tăng trưởng lớn nhất. Năm 2012 giá trị xuất khẩu của ngành là 15,1 tỷ USD thì đến tháng 12/2017 số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan tổng giá trị xuất khẩu của dệt may ước đạt 31 tỷ USD.

Tuy nhiên, cho đến nay ngành dệt may Việt Nam vẫn chưa thoát khỏi tình trạng bị phụ thuộc khá nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu từ nước ngoài. Các nhà sản xuất hàng dệt may của Việt Nam hiện đang nhập khẩu chủ yếu từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan hoặc Hồng Kông... với trị giá nguyên phụ liệu nhập khẩu thường chiếm gần 70-80% so với giá trị kim ngạch xuất khẩu. Ngành dệt may Việt Nam mới chỉ tham gia chuỗi giá trị toàn cầu nhiều nhất vào các công đoạn cắt và may, tức là gia công với phương thức chính là gia

công hàng xuất khẩu - CMT 65% (Cut - Make - Trim), FOB 30%, (FPT, 2017). Vì vậy, dệt may Việt Nam thiếu khả năng cung cấp trọn gói nên giá trị gia tăng còn thấp tức các khách mua, các đại lý mua hàng và các tổ chức mua hàng cung cấp cho doanh nghiệp gia công toàn bộ đầu vào để sản xuất sản phẩm bao gồm mẫu thiết kế, nguyên liệu, vận chuyển còn các nhà sản xuất chỉ thực hiện việc cắt, may và hoàn thiện sản phẩm.

Về vấn đề quản lý chuỗi cung ứng trong ngành dệt may Việt Nam, hiện chỉ có 21% doanh nghiệp nhỏ và vừa trong ngành dệt may của Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu so với 30% của Thái Lan và 46% của Malaysia. Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ tham gia vào phần thấp nhất trong chuỗi cung ứng là lắp ráp, gia công, cung cấp phụ tùng thay thế, chưa tham gia sản xuất các sản phẩm chính. Nhiều đơn đặt hàng phía đối tác nước ngoài cũng chỉ định luôn nhà cung cấp nguyên vật liệu khiến cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam không có điều kiện sử dụng nguyên vật liệu trong nước với giá thành rẻ hơn. Sự thiếu hụt nguyên liệu đầu vào cùng với biến động giá làm tăng chi phí sản xuất giảm khả năng cạnh tranh của các sản phẩm dệt may trên thị trường quốc tế. Trong khi đó, khi xuất khẩu sang các thị trường lớn trên thế giới như Mỹ, EU và Nhật Bản, dệt may Việt Nam phải đối mặt của những rào cản về kỹ thuật, công nghệ, quy định về tiêu chuẩn chất lượng cùng với hạn ngạch thương mại, chính sách chống bán phá giá... Tất cả những yếu tố đó đã tạo ra những rủi ro tiềm ẩn đối với công nghiệp dệt may Việt Nam trong chuỗi cung ứng của dệt may toàn cầu.

Bài viết dựa trên tổng quan nghiên cứu về ngành dệt may Việt Nam và những vấn đề cần đổi mới trước tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 từ đó phân tích chuỗi cung ứng của ngành và đề xuất biện pháp quản lý rủi ro trong quản lý chuỗi cung ứng ngành dệt may Việt Nam.

## **2. Nội dung nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### *2.1.1. Khái niệm chuỗi cung ứng và quản trị chuỗi cung ứng*

Thuật ngữ “Chuỗi cung ứng” và “Quản trị chuỗi cung ứng” xuất hiện vào cuối những năm 1980 và phát triển mạnh mẽ trong những thập niên 90. Trước đó, các công ty thường sử dụng các thuật ngữ như “Quản trị logistics” hay Quản trị hậu cần”.

“Chuỗi cung ứng là sự liên kết với các công ty nhằm đưa sản phẩm hay dịch vụ vào thị trường” (Lambert, Stock và Ellean, 1998) hay “Chuỗi cung ứng bao gồm mọi công đoạn có liên quan, trực tiếp hay gián tiếp, đến việc đáp ứng nhu cầu khách hàng. Chuỗi cung ứng không chỉ gồm nhà sản xuất và nhà cung cấp, mà còn nhà vận chuyển, kho, người bán lẻ và bản thân khách hàng” (Chopra Sunil và Pter Meindl, 2001)... Còn theo hội đồng tổ chức chuỗi cung ứng “Chuỗi cung ứng bao gồm mọi hoạt động liên quan đến việc sản xuất và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ hoàn chỉnh bắt đầu từ nhà cung cấp đầu tiên đến khách hàng cuối cùng”.

Như vậy, cho dù định nghĩa này hay định nghĩa khác thì chuỗi cung ứng được hiểu là một quá trình tích hợp giữa các khâu: tìm nguồn cung ứng các yếu tố đầu vào - sản xuất - phân phối sản phẩm đầu ra hay là sự kết hợp giữa các tổ chức có mối quan hệ chặt chẽ

với nhau nhằm cung cấp hàng hóa, dịch vụ đến tay người tiêu dùng. Tương tự như vậy, khái niệm về quản trị chuỗi cung ứng cũng có rất nhiều các nghiên cứu khác nhau.

Theo hiệp hội các nhà nghiên cứu về quản trị chuỗi cung ứng (Council of Supply Chain Management Professionals - CSCMP) “Quản trị logistics là một phần của quản trị chuỗi cung ứng bao gồm việc hoạch định, thực hiện, kiểm soát việc vận chuyển và dự trữ hàng hóa dịch vụ cũng như thông tin liên quan từ nơi xuất phát đến nơi tiêu thụ để đáp ứng yêu cầu của khách hàng”.

Theo Mentzer và cộng sự (2001), quản trị chuỗi cung ứng là một hệ thống, sự hợp tác mang tính chiến lược của các chức năng kinh doanh truyền thống và các sách lược kết hợp trong các chức năng kinh trong phạm vi một doanh nghiệp cụ thể, xuyên suốt hoạt động kinh doanh trong phạm vi chuỗi cung ứng nhằm cải thiện việc thực hiện mang tính dài hạn của các doanh nghiệp nói riêng và của toàn bộ chuỗi cung ứng nói chung.

Theo Christopher (2005b), quản trị chuỗi cung ứng là quản lý các mối quan hệ nhiều chiều giữa nhà cung cấp và khách hàng nhằm phân phối đến khách hàng giá trị cao hơn với chi phí ít hơn trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Như vậy, hiểu một cách chung nhất quản trị chuỗi cung ứng là việc tập trung quản lý các mối quan hệ giữa các thành phần trong chuỗi cung ứng. Theo nghĩa rộng, “Quản trị chuỗi cung ứng là sự phối hợp của sản xuất, tồn kho, địa điểm và vận chuyển giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng nhằm đáp ứng nhịp nhàng và hiệu quả các nhu cầu của thị trường”.

Từ các nghiên cứu trên cho thấy có một sự khác biệt giữa Quản trị chuỗi cung ứng và Quản trị hậu cần truyền thống hay Quản trị logistics. Quản trị logistics là những hoạt động xảy ra trong ranh giới một công ty nhỏ và chuỗi cung ứng là mạng lưới các công ty cùng làm việc và hợp tác để phân phối sản phẩm đến thị trường. Quản trị logistics chỉ tập trung chú ý vào các hoạt động như thu mua, phân phối, bảo trì và quản lý tồn kho, còn Quản trị chuỗi cung ứng không chỉ gồm hậu cần truyền thống mà còn bao gồm các hoạt động như tiếp thị, phát triển sản phẩm mới, tài chính, và dịch vụ khách hàng.

Tuy nhiên, trong bài viết tiếp cận trên góc độ ngành thuật ngữ quản trị có thể được hiểu theo nghĩa tương đồng với quản lý.

### **2.1.2. *Rủi ro và các loại rủi ro trong quản lý chuỗi cung ứng***

Có rất nhiều các quan điểm khác nhau về rủi ro tùy thuộc vào lĩnh vực nghiên cứu. Theo quan điểm truyền thống, rủi ro (risk) được xem là sự không may mắn, sự tổn thất mất mát, nguy hiểm về tài sản hay là sự giảm sút lợi nhuận thực tế so với lợi nhuận dự kiến. Rủi ro còn được hiểu là những bất trắc ngoài ý muốn xảy ra trong quá trình kinh doanh, sản xuất của doanh nghiệp, tác động xấu đến sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp.

Đứng trên góc độ quản lý, rủi ro được hiểu là sự không chắc chắn đối với các kết quả có thể xảy ra trong tương lai và thường đem lại kết quả tiêu cực như việc không thỏa mãn nhu cầu khách hàng hay ảnh hưởng đến sự an toàn đối với khách hàng. Bản chất rủi ro là sự không chắc chắn (uncertainty).

Rủi ro luôn tiềm ẩn trong mọi lĩnh vực kinh tế. Trong quản lý chuỗi cung ứng, quản lý rủi ro đang là đang là vấn đề thách thức đối với các doanh nghiệp. Theo quan điểm của McKinsey “Rủi ro trong chuỗi cung ứng chính là khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ đến với khách hàng ở một mức chi phí hiệu quả”. Quản lý rủi ro chuỗi cung ứng (SCRM) là quá



trình bao gồm các hoạt động nhằm hạn chế, loại bỏ các rủi ro hoặc khắc phục các hậu quả mà rủi ro gây ra đối với các chuỗi cung ứng từ đó tạo điều kiện cho việc sử dụng tối ưu các nguồn lực của doanh nghiệp, giảm đến mức thấp nhất các thiệt hại về người và của của doanh nghiệp.

Nghiên cứu về các loại rủi ro trong chuỗi cung được phân chia thành nhiều loại tùy thuộc và mục đích nghiên cứu và mục đích sử dụng thông tin cung cấp. Rủi ro chuỗi cung ứng có thể phát sinh từ mọi hoạt động bên trong và cả bên ngoài ảnh hưởng tới các khâu liên kết và toàn bộ chuỗi cung ứng.

Tiếp cận từ góc độ bên trong doanh nghiệp thường tồn tại các loại rủi ro như rủi ro sản xuất; rủi ro trong hoạt động quản lý hay rủi ro liên quan đến cơ sở hạ tầng... Rủi ro sản xuất là rủi ro phát sinh trong quá trình vận hành sản xuất như sự thiếu hụt nguồn nguyên vật liệu, máy móc thiết bị hay lượng hàng tồn kho quá nhiều... Rủi ro quản lý thường liên quan đến sự thay đổi trong cơ cấu quản lý, cơ cấu nhân sự, thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao hay sự bất cập trong công tác hoạch định đến khâu kiểm tra, kiểm soát. Rủi ro cơ sở hạ tầng cũng là một yếu tố quan trọng trong chuỗi cung ứng liên quan đến hệ thống nhà kho, nhà xưởng, phương tiện vận tải, hệ thống bảo quản hàng tồn kho... Những rủi ro bên trong có thể nằm trong tầm kiểm soát của doanh nghiệp, doanh nghiệp dễ kiểm soát hơn so với những rủi ro bên ngoài.

Tiếp cận từ góc độ bên ngoài, rủi ro chuỗi cung ứng bao gồm: Rủi ro do cung cầu thị trường, rủi ro từ môi trường kinh doanh, rủi ro từ công nghệ và quản lý thông tin. Rủi ro do cung cầu thị trường là do nhu cầu thị trường thường xuyên biến động, phức tạp và không ổn định, khó dự báo gây ra sự gián đoạn trong cung ứng các yếu tố đầu vào hay tiêu thụ sản phẩm đầu ra. Rủi ro từ môi trường kinh doanh như rủi ro về chính sách, tỷ giá hối đoái, sự bất ổn về chính trị, ảnh hưởng của thiên tai và các điều kiện tự nhiên... Rủi ro về thông tin bao gồm các thông tin không sẵn có, thông tin có độ trễ nhất định gây ra sự gián đoạn hay nguồn thông tin thiếu tính bảo mật... Tất cả các rủi ro cũng đều tác động đến tất cả các hoạt động trong chuỗi cung ứng gây ảnh hưởng tích cực và tiêu cực đến chuỗi cung ứng.

## **2.2. Ngành dệt may Việt Nam trước tác động của cách mạng công nghiệp 4.0**

### **2.2.1. Tổng quan về ngành dệt may Việt Nam**

Ngành dệt may Việt Nam là một trong những ngành chủ đạo của công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng. Từ năm 1990 đến nay, dệt may Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quá trình tăng trưởng, khẳng định vị thế là một trong những ngành mũi nhọn của nền kinh tế.

Những điểm nổi bật trong ngành dệt may nước ta được thể hiện tóm tắt trong bảng dưới đây.

**Bảng 1. Tổng quan về ngành dệt may Việt Nam**

| <b>Chỉ tiêu</b>          | <b>Ngành dệt may</b> | <b>Cả nước</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|--------------------------|----------------------|----------------|------------------|
| 1. Số lượng doanh nghiệp | 8.770                | 442.485        | 1.98             |
| 2. Số lượng lao động     | 1.580.560            | 12.856.856     | 12.29            |
| 3. Kim ngạch xuất khẩu   | 26.753               | 176.580        | 15.15            |
| 4. Kim ngạch nhập khẩu   | 18.812               | 174.803        | 10.76            |

|                                   |         |            |      |
|-----------------------------------|---------|------------|------|
| 5. Tổng doanh thu thuần (tỷ)      | 432.775 | 13.516.042 | 3.20 |
| 6. Tổng lợi nhuận trước thuế (tỷ) | 10.396  | 556.695    | 1.87 |
| 7. Vốn sản xuất kinh doanh (tỷ)   | 343.223 | 19.677.247 | 1.74 |

(Nguồn: FPT, 2017)

Về số lượng doanh nghiệp, theo Niên giám Thống kê 2015 dệt may Việt Nam có 8.770 doanh nghiệp chiếm 1.98% tổng số doanh nghiệp của cả nước trong đó có khoảng 30 doanh nghiệp có quy mô >5.000 người. Tuy nhiên lực lượng lao động trong ngành có khoảng 1,6 triệu người, chiếm hơn 12 % lao động khu vực công nghiệp và gần 5% tổng lực lượng lao động cả nước. Tuy nhiên, thu nhập người lao động trong lĩnh vực dệt may chưa cao (lĩnh vực dệt: 5,6 triệu đồng/người/tháng, may: 5,0 triệu đồng/người/tháng), thấp hơn mức trung bình của các ngành kinh tế (6,3 triệu đồng/người/tháng).

Về kim ngạch xuất khẩu, trong 5 năm gần đây dệt may Việt Nam là ngành có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ 2 trong cả nước. Hơn 20 năm liên tục phát triển, tỷ lệ tăng trưởng bình quân của ngành dệt may là 15%, kim ngạch xuất khẩu đóng góp 10 - 15% GDP của cả nước. Tốc độ tăng trưởng của ngành dệt may có những bước phát triển nhảy vọt đặc biệt năm 2017 so với năm 2016 tăng 30.2%.

**Bảng 2. Kim ngạch xuất khẩu của dệt may Việt Nam 5 năm 2013 - 2017**

| Năm                        | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|
| Giá trị xuất khẩu (tỷ USD) | 17,9 | 20,9 | 22,7 | 23,8 | 31   |
| Tốc độ tăng trưởng (%)     | 19   | 16,8 | 8.6  | 4,5  | 30.2 |

(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

Kim ngạch xuất khẩu của dệt may Việt Nam chủ yếu từ các doanh nghiệp FDI. Ngành dệt may là ngành thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài lớn thứ 2 Việt Nam, chỉ sau lĩnh vực điện tử. Các doanh nghiệp FDI lĩnh vực sản xuất hàng may mặc tuy chỉ chiếm khoảng 25% về lượng nhưng đóng góp tới hơn 60% kim ngạch xuất khẩu do các doanh nghiệp FDI không chỉ có lợi thế về máy móc, công nghệ mà còn có đơn hàng ổn định từ công ty mẹ chuyển về.

Việt Nam là 1 trong 5 nhà xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới với thị phần xuất khẩu 4 - 5%. Thị trường xuất khẩu hàng dệt may chủ yếu của Việt Nam là Hoa Kỳ, EU, và Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc. Trong các khách hàng quốc tế, Mỹ là đối tác lớn nhất nhập khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Theo số liệu thống kê hải quan trong những năm qua, Mỹ luôn là thị trường dẫn đầu về nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam. Vì vậy, xuất khẩu nhóm hàng này sang Mỹ luôn chiếm trên 50% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của cả nước.

Bên cạnh thị trường Mỹ, EU và Nhật Bản cũng là hai thị trường lớn nhập khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Khó khăn đối với doanh nghiệp xuất khẩu vào EU, trước tiên là do thị hiếu, phong cách tiêu dùng, ngôn ngữ, văn hóa kinh doanh của mỗi nước, mỗi vùng khác nhau, trong khi đó hàng hóa vào thị trường EU lại được lưu thông trên toàn bộ 27 nước. Như vậy, việc tạo ra một sản phẩm và đưa sản phẩm vào được một nước và phải

thích ứng với 26 nước còn lại là một thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Bên cạnh đó, thị trường EU có nhiều quy định kỹ thuật khá khắt khe với mục đích bảo vệ sức khỏe con người, bảo vệ môi trường, mà cụ thể là “vướng” về quy định sử dụng hóa chất đã có hiệu lực từ năm 2009. Ngoài ra, cũng phải kể đến việc EU vẫn đang tìm mọi cách để duy trì chính sách bảo hộ sản xuất nội khối. Việc tăng trưởng xuất khẩu quá nhanh đối với mặt hàng nào vào EU cũng có thể đưa đến hậu quả không mong muốn là EU sẽ tiến hành các biện pháp tự vệ, chống bán phá giá.

Không giống như thị trường Mỹ và châu Âu luôn có những đơn đặt hàng số lượng lớn, Nhật Bản là một trong những thị trường tiên tiến, luôn đòi hỏi sự tinh xảo trong hàng may mặc nên các đơn đặt hàng rất nhỏ với nhu cầu kiểu dáng và màu sắc khác nhau bởi phụ nữ Nhật Bản yêu thích sự độc đáo, khác biệt. Đặc biệt, thị trường may mặc Nhật Bản thay đổi theo mùa rất mạnh. Vì vậy, các doanh nghiệp Nhật Bản thường yêu cầu rất phức tạp, đơn đặt hàng nhỏ với các sản phẩm thời trang theo mùa.

Trong công đoạn sản xuất và xuất khẩu sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp may, thời gian sản xuất ngày càng có tầm quan trọng tác động lớn đến quyết định của khách hàng quốc tế. Do nhu cầu thời trang ở các nước phát triển, thậm chí ở các nước đang phát triển, thường thay đổi rất nhanh và theo mỗi mùa nên việc rút ngắn thời gian sản xuất không chỉ giúp giảm chi phí cho các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam, mà còn đáp ứng được nhu cầu thời trang đang thay đổi nhanh chóng. Tuy nhiên, theo VITAS, thời gian sản xuất của ngành may mặc Việt Nam dài hơn so với Trung Quốc, Ấn Độ và ngắn hơn so với Bangladesh, Campuchia.

Về tỷ lệ lợi nhuận của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chưa lớn, tổng lợi nhuận trước thuế chỉ chiếm 1.87% so với các doanh nghiệp trong cả nước. Ngành sản xuất hàng may mặc Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ở công đoạn sản xuất, chủ yếu theo phương thức CMT (65%) nhưng đơn giá gia công CMT là 25% giá trị xuất khẩu và lợi nhuận sau thuế của các doanh nghiệp gia công chỉ đạt 1 - 3% đơn giá gia công. Và như vậy, nếu xét về quy mô xuất khẩu, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may là rất lớn, nhưng thực chất các doanh nghiệp Việt Nam chỉ được hưởng lợi rất thấp.

Nghị định 36/2008/QĐ-TTg đã nêu rõ những định hướng và chỉ tiêu của Chính phủ đặt ra cho ngành cho đến năm 2020. Bảng 2 dưới đây sẽ tóm tắt những chỉ tiêu chính ngành dệt may cần đạt được vào năm 2020. Nhìn vào Bảng 2 ta thấy, kim ngạch xuất khẩu của ngành đã vượt mức chỉ tiêu Chính phủ đề ra cho năm 2020 vào năm 2015. Dù vậy, tỷ lệ nội địa hóa và số lao động ngành phải cung cấp việc làm vẫn còn kém xa so với yêu cầu đã được đặt trước.

**Bảng 3. Chỉ tiêu cho ngành dệt may đến năm 2020 theo Nghị Định 36/2008/QĐ-TTg**

| Chỉ tiêu               | Đơn vị      | Năm 2020              |
|------------------------|-------------|-----------------------|
| Doanh thu              | TỷUS\$      | 27-30                 |
| 2. Kim ngạch xuất khẩu | TỷUS\$      | 25                    |
| 3. Lao động            | 1.000 người | 4.500(3.500 vào 2015) |
| 4. Sản phẩm chính      |             |                       |

|                      |                  |                    |
|----------------------|------------------|--------------------|
| Bông sợi             | Tấn              | 60.000             |
| Sợi, Sợi tổng hợp    | Tấn              | 300.000            |
| Tất cả các loại sợi  | Tấn              | 650.000            |
| Tất cả các loại vải  | Tỷm <sup>2</sup> | 2                  |
| Sản phẩm may mặc     | Tỷm <sup>2</sup> | 4                  |
| 5. Tỷ lệ nội địa hóa | %                | 70% (60% vào 2015) |

(Nguồn: Hiệp hội Dệt may Việt Nam - Vitas)

### 2.2.2. Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đến ngành dệt may Việt Nam

Khái niệm cách mạng công nghiệp (CMCN) lần thứ 4 hay công nghiệp 4.0 lần đầu tiên được làm rõ tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) ngày 20/01/2016 với sự tham gia của hơn 100 quốc gia trên thế giới. Bản chất của CMCN 4.0 là dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh, đặc trưng bởi sự kết hợp giữa Internet kết nối vạn vật (IoT) và các hệ thống kết nối Internet (IoS) với phạm vi bao trùm tất cả các lĩnh vực. Đặc biệt trong lĩnh vực quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh, những đột phá của khoa học công nghệ đã trở thành xu hướng và động lực dẫn dắt của CMCN 4.0 tác động đến tất cả quốc gia trên thế giới.

Việt Nam là quốc gia đang trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, CMCN 4.0 mở ra nhiều cơ hội và không ít những thách thức trong lĩnh vực quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh. Làn sóng CMCN 4.0 tác động đến mọi mặt trong việc nâng cao trình độ công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất và cạnh tranh trong chuỗi sản phẩm; tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo; tạo cơ hội đầu tư hấp dẫn và đầy tiềm năng trong lĩnh vực công nghệ số và Internet... Bên cạnh những cơ hội đó, CMCN 4.0 còn có những thách thức, tác động tiêu cực như sự tụt hậu về công nghệ, sự suy giảm sản xuất, kinh doanh; dư thừa lao động có kỹ năng và trình độ thấp gây phá vỡ thị trường lao động truyền thống, thiếu hụt nguồn nhân lực trình độ cao... ảnh hưởng đến công tác quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh. Chính vì vậy, ngày 4/5/2017 Thủ tướng Chính phủ đã ra Chỉ thị số 16/CT-TTg “Về việc tăng cường năng lực tiếp cận cách mạng công nghiệp lần thứ 4” triển khai đến tất cả các Bộ, ngành và địa phương.

Đối với ngành dệt may Việt Nam, cách mạng công nghiệp 4.0 đã có những tác động to lớn đến sự phát triển ngành dệt may nói chung và quản lý chuỗi cung ứng nói riêng.

*Thứ nhất*, sự xuất hiện của các nhà máy thông minh

Nền tảng của công nghệ 4.0 với là cơ sở để hình thành các nhà máy thông minh với đặc trưng tích hợp các công nghệ hiện đại, kết nối toàn bộ quá trình sản xuất trong nội bộ doanh nghiệp và kết nối với các bên tham gia vào chuỗi giá trị trên nền tảng công nghệ số và hệ thống internet vạn vật. Các nhà máy thông minh giúp tăng năng suất, tính linh hoạt và hiệu quả, rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường, từ đó tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Các nhà máy này được tự động hóa để thực hiện toàn bộ quy trình trong chuỗi cung ứng có thể cho phép sản xuất ra khối lượng sản phẩm lớn gấp 2 - 3 lần so với mô hình.

Trong mô hình nhà máy thông minh sẽ tích hợp được công nghệ tiên tiến, hiện đại trong các khâu của quá trình sản xuất như công nghệ nhuộm, công nghệ dệt may thông minh, công nghệ in 3D, 4D.

*Thứ hai*, sự tích hợp công nghệ trong khâu quản lý. Tốc độ thay đổi công nghệ trên thế giới trong CMCN 4.0 sẽ diễn ra nhanh hơn trước kia. Nếu trước đây trung bình 5 năm ngành may mới có một loạt công nghệ mới, có khoảng cách về năng suất, chất lượng so với công nghệ cũ; ngành sợi khoảng 10 năm; ngành dệt nhuộm khoảng 15 năm; thì với CMCN 4.0, khoảng thời gian sẽ ngắn lại. Các đòi hỏi công nghệ mới sẽ liên tục xuất hiện với ứng dụng của xử lý công nghệ thông tin qua big data, Internet và robot hóa trong các bước của quá trình sản xuất.

*Thứ ba*, sự gia tăng nguy cơ mất việc làm đối với lao động ngành dệt may. Công nghiệp 4.0 là công cụ giúp hiện thực hóa những nhu cầu của con người một cách hiệu quả nhất trong những công đoạn nhất định của chuỗi cung ứng ngành dệt may. Việc tự động hóa trong dây chuyền sản xuất theo phương châm vừa áp dụng tiến bộ kỹ thuật, nâng cao năng suất lao động, giảm thiểu các vị trí lao động. Trong 3 lĩnh vực chính của dệt may là sợi - dệt nhuộm - may mặc thì lĩnh vực sợi và dệt nhuộm đã ứng dụng tự động hóa nhiều hơn trong thời gian qua. Cách mạng công nghiệp 4.0 với sự thay đổi về công nghệ sẽ diễn ra nhanh chóng hơn, những vị trí công việc cũng thay đổi nhanh hơn. Theo một báo cáo mới đây của ILO dự báo máy móc công nghệ 4.0 có thể thay thế 65% lao động dệt may, da giày của Indonesia, 86% của Việt Nam, 88% của Campuchia trong một thập niên tới (ILO, 2016).

### **2.3. Quản lý rủi ro trong chuỗi cung ứng ngành dệt may trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0**

#### **2.3.1. Chuỗi cung ứng ngành dệt may**

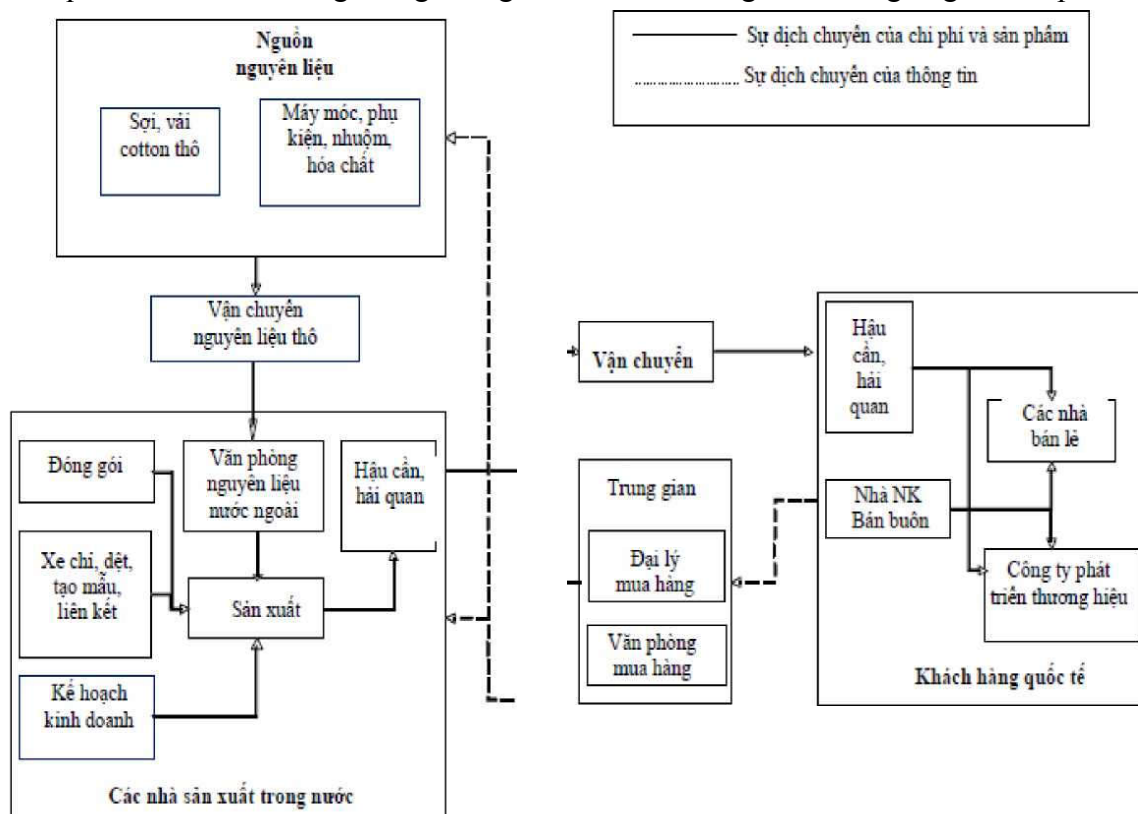
Khâu đầu tiên trong chuỗi cung ứng là khâu cung ứng nguyên liệu đầu vào. Hiện nay ngành trồng bông và kéo sợi giữ vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguyên liệu đầu vào cho ngành dệt may, tuy nhiên cho đến nay khâu này vẫn chưa phát triển cân xứng và đáp ứng đủ nhu cầu. Theo như tài liệu của SSI, ngành dệt may Việt Nam cần khoảng 820 nghìn tấn nguyên liệu thô hàng năm trong đó 420 nghìn tấn bông và 400 nghìn tấn sợi tổng hợp, nhưng nguồn cung nguyên liệu bông trong nước chỉ có thể đáp ứng hơn 1% nhu cầu và phần còn lại được nhập khẩu chủ yếu từ nước ngoài (USA và Ấn Độ). Ngoài ra, Việt Nam phải nhập khẩu hơn 100 nghìn tấn sợi tổng hợp hàng năm để phục vụ cho ngành dệt may. Điều này cho thấy mức độ liên kết từ những khâu đầu của chuỗi cung ứng dệt may trong nước chưa được đồng bộ và thiếu sự hỗ trợ hai chiều giữa cung cấp nguyên liệu thô và sản xuất nguyên, phụ liệu cho ngành dệt may. Các doanh nghiệp ngành dệt may hầu chưa thực sự chủ động được về nguồn cung ứng nguyên liệu để đáp ứng nhu cầu sản xuất, làm giảm khả năng cạnh tranh trên thị trường.

May là khâu thứ hai trong chuỗi cung ứng của ngành dệt may Việt Nam. Ở các nước mới gia nhập ngành thường chọn đây là khâu thâm nhập đầu tiên vì nó không đòi hỏi đầu tư cao về công nghệ và rất thâm dụng lao động. Những nước đang tham gia ở khâu này thường thực hiện việc gia công lại cho các nước gia nhập trước, đây chính là đặc điểm chung của khâu sản xuất trong ngành dệt may thế giới. Các quốc gia có ngành dệt may

phát triển, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu từ lâu thường không còn thực hiện các công đoạn trong khâu này nữa mà hợp đồng gia công lại cho các quốc gia mới gia nhập ngành, có nguồn lao động giá rẻ và việc sản xuất nguyên phụ liệu đầu vào chưa phát triển như Bangladesh, Pakistan và Việt Nam. Đối với các doanh nghiệp tham gia hoạt động gia công, tỷ lệ giá trị thu về trong phân khúc may cũng sẽ khác nhau tùy theo phương thức xuất khẩu là CMT, FOB hay ODM.

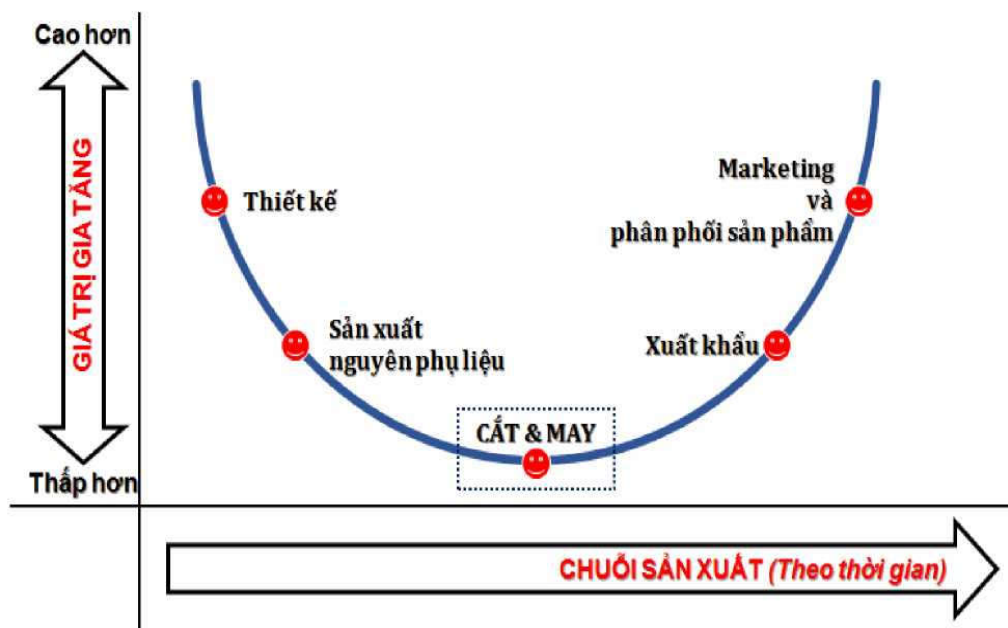
Trong khi đó ngành dệt may Việt Nam chủ yếu thực hiện theo phương thức CMT may gia công theo đơn hàng nước ngoài, nên các kênh phân phối nội địa vẫn còn nhiều hạn chế, thiếu liên kết và chưa đồng bộ. Từ thực tế cho thấy, chuỗi cung ứng ngành dệt may Việt Nam còn phụ thuộc rất nhiều vào thị trường nước ngoài từ nguồn nguyên vật liệu nhập khẩu dẫn tới chưa thể chủ động trong nguồn nguyên liệu thô đầu vào. Bên cạnh đó, quá trình sản xuất chỉ là gi công đơn thuần theo các đơn đặt hàng với những thiết kế và bản mẫu có sẵn, chưa phát triển được mẫu mã sản phẩm và xây dựng thương hiệu riêng và thiếu vắng các cụm công nghiệp chuyên biệt về dệt may để tập trung phát triển. Các kênh phân phối trong nước chưa được coi trọng, chủ yếu phụ thuộc vào các nhà buôn nước ngoài.

Tóm lại, thực trạng hiện nay cho thấy chuỗi cung ứng ngành dệt may Việt Nam hầu hết phụ thuộc vào các nhà sản xuất và bán buôn, bán lẻ nước ngoài. Các doanh nghiệp trong nước chưa có sự gắn kết hỗ trợ lẫn nhau để tạo nên một chuỗi cung ứng hợp nhất một cách hiệu quả. Điều đó làm cho giá trị gia tăng của các khâu trong chuỗi cung ứng còn thấp.



**Hình 1. Sơ đồ chuỗi cung ứng ngành dệt may Việt Nam**

*Nguồn: Hiệp hội Dệt may Việt Nam, 2010.*



Nguồn: Hiệp hội Dệt may Việt Nam, 2010

**Hình 2. Đồ thị biểu diễn giá trị gia tăng của chuỗi giá trị dệt may**

### 2.3.2. Các loại rủi ro trong chuỗi cung ứng ngành dệt may Việt Nam

Tổng hợp các nghiên cứu trên và theo nghiên cứu của McKinsey, thì nhóm năm rủi ro lớn nhất mà các chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp, các ngành đang bị ảnh hưởng là: (1) Sự sẵn có, chi phí và chất lượng của nguồn nhân lực, (2) Các vấn đề về pháp lý, (3) Sự đáng tin của các nhà cung cấp, (4) Sự thiếu hụt các nguyên vật liệu và giá cả biến động, (5) Sự biến động của tỷ giá hối đoái.

Đối với ngành dệt may Việt Nam, các loại rủi ro được sắp xếp theo thứ tự như sau:

#### i) Sự thiếu hụt nguyên liệu đầu vào và biến động giá

Nguyên phụ liệu chủ yếu của ngành dệt may là nhập khẩu, tỷ lệ gia công cao, công nghiệp phụ trợ chưa thực sự phát triển. Đối với nguyên phụ liệu trong nước mặc dù được đầu tư về công nghệ, dây chuyền sản xuất nhưng vẫn không đủ nhu cầu cho xuất khẩu và đặc biệt là không đáp ứng được yêu cầu của các đối tác nước ngoài.

Do quá phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu nên việc cung cấp nguyên liệu của các đối tác nước ngoài không ổn định cũng là một trong những khó khăn ảnh hưởng không nhỏ đến chuỗi cung ứng của ngành dệt may.

Bên cạnh đó việc vận chuyển, chi phí vận chuyển liên quan đến việc vận chuyển nguyên liệu đầu vào cao, thời gian sản xuất kéo dài làm cho giá nguyên liệu đầu vào cao. Thời gian dành cho việc nhập khẩu nguyên phụ liệu từ các nước về Việt Nam ước tính khoảng 25 - 30 ngày do: thời gian vận chuyển từ các nước về VN ước tính 15 - 25 ngày, làm thủ tục hải quan 3-7 ngày, vận chuyển về nhà máy 2 - 3 ngày. Chi phí đầu vào của nguyên liệu ở Việt Nam cao hơn so với Trung Quốc khoảng 25 - 30% (FPT, 2017). Ngoài ra, rủi ro về thời gian và chất lượng nguyên phụ liệu đầu vào ảnh hưởng đến hợp đồng giao hàng.

Như vậy, sự thiếu hụt nguyên liệu đầu vào và biến động giá làm tăng chi phí sản xuất, giá xuất khẩu hàng dệt may cao hơn từ 15% - 30% so với giá thế giới, giảm khả năng cạnh tranh.

*ii) Rào cản về kỹ thuật:*

Quy định về nhãn mác, an toàn sức khỏe, tiêu chuẩn thân thiện với môi trường từ các thị trường chủ lực như Mỹ, EU, Nhật Bản với quy tắc xuất xứ “từ sợi trở đi” tức là các khâu sản xuất sợi, vải và may đều phải diễn ra trong các nước TPP thì sản phẩm may mặc cuối cùng mới được hưởng ưu đãi thuế quan theo hiệp định.

Trong các khách hàng quốc tế, Mỹ là đối tác lớn nhất nhập khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Theo số liệu thống kê hải quan trong những năm qua, Mỹ luôn là thị trường dẫn đầu về nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam. Vì vậy, xuất khẩu nhóm hàng này sang Mỹ luôn chiếm trên 50% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của cả nước (Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam Vinatas). Tuy nhiên, để đưa được sản phẩm dệt may của Việt Nam vào thị trường Mỹ không phải dễ dàng. Bởi vì, mặc dù số lượng một hợp đồng cho thị trường Mỹ thường rất lớn, nhưng phải giao đúng hạn, đúng tiêu chuẩn. Bên cạnh đó, ngoài các tiêu chuẩn về chất lượng, khách hàng Mỹ còn rất khắt khe với các tiêu chuẩn về lao động. Tiêu chuẩn lao động ở đây là mức lương được trả, điều kiện môi trường làm việc của công nhân - nơi sản xuất ra hàng xuất khẩu. Tăng ca, lương thấp, môi trường lao động cực nhọc đều được coi là một hình thức cạnh tranh không lành mạnh. Điểm thiếu nhất của các doanh nghiệp dệt may hiện nay là chưa thể nắm bắt kịp thời những thông tin mới nhất, những quy chế, thể lệ, quy định mới nhất tại thị trường Mỹ.

Bên cạnh thị trường Mỹ, EU và Nhật Bản cũng là hai thị trường lớn nhập khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Khó khăn đối với doanh nghiệp dệt may xuất khẩu vào EU, trước tiên là do thị hiếu, phong cách tiêu dùng, ngôn ngữ, văn hóa kinh doanh của mỗi nước, mỗi vùng khác nhau, trong khi đó hàng hóa vào thị trường EU lại được lưu thông trên toàn bộ 27 nước. Như vậy, việc tạo ra một sản phẩm và đưa sản phẩm vào được một nước và phải thích ứng với 26 nước còn lại là một thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Bên cạnh đó, thị trường EU có nhiều quy định kỹ thuật khá khắt khe với mục đích bảo vệ sức khỏe con người, bảo vệ môi trường, mà cụ thể là “vướng” về quy định sử dụng hóa chất đã có hiệu lực từ năm 2009.

Không giống như thị trường Mỹ và châu Âu luôn có những đơn đặt hàng số lượng lớn, Nhật Bản là một trong những thị trường tiên tiến, luôn đòi hỏi sự tinh xảo trong hàng may mặc nên các đơn đặt hàng rất nhỏ với nhu cầu kiểu dáng và màu sắc khác nhau bởi phụ nữ Nhật Bản yêu thích sự độc đáo, khác biệt. Đặc biệt, thị trường may mặc Nhật Bản thay đổi theo mùa rất mạnh. Vì vậy, các doanh nghiệp Nhật Bản thường yêu cầu rất phức tạp, đơn đặt hàng nhỏ với các sản phẩm thời trang theo mùa, số lượng thường chỉ từ 500-1.000 sản phẩm/kiểu dáng, màu sắc, nhiều nhất cũng chỉ lên tới khoảng 10.000 sản phẩm/kiểu dáng, màu sắc.

*iii) Rào cản về thương mại:* Rào cản về thuế quan, hạn ngạch thương mại tại các thị trường trọng điểm như Mỹ, EU làm thu hẹp thị trường và giảm xuất khẩu. Việc EU vẫn đang tìm mọi cách để duy trì chính sách bảo hộ sản xuất nội khối. Việc tăng trưởng xuất khẩu quá nhanh đối với mặt hàng nào vào EU cũng có thể đưa đến hậu quả không mong muốn là EU sẽ tiến hành các biện pháp tự vệ, chống bán phá giá.



iv) *Rủi ro cạnh tranh*: Chi phí cho nguyên phụ liệu, vận chuyển, lương tối thiểu tăng cao dẫn đến giá thành sản phẩm tăng lên là nguyên nhân chủ yếu khiến giá xuất khẩu sản phẩm dệt may Việt Nam sang các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản hay Hàn Quốc thường cao hơn mức giá trung bình và so với các quốc gia xuất khẩu khác như Trung Quốc, Bangladesh, Ấn Độ... từ 15% đến 30% (FPT, 2017). Phần lớn sản phẩm may mặc của Việt Nam có giá khá cao nên rất khó khăn trong việc cạnh tranh với hàng may mặc giá rẻ của Trung Quốc, Hồng Kong, Thái Lan... làm giảm thị phần của ngành dệt may Việt Nam.

v) *Rủi ro về chính sách, thể chế và môi trường pháp lý*: Môi trường chính sách chưa thuận lợi. Các văn bản pháp lý của Việt Nam còn đang trong quá trình hoàn chỉnh. Mặc dù chính phủ khuyến khích đầu tư vào công nghiệp phụ trợ nhưng các địa phương có xu hướng không thu hút đầu tư vào ngành dệt nhuộm vì vấn đề môi trường.

Mặc dù Chính phủ đã có định hướng phát triển ngành dệt may, tuy nhiên các quy định và luật vẫn chưa nhất quán trong việc tạo điều kiện cho ngành dệt may Việt Nam phát triển sâu và rộng trong chuỗi giá trị. Ví dụ, đối với ngành sợi, nguyên vật liệu đầu vào là xơ Polyester đang được áp thuế nhập khẩu 2% sẽ khiến giảm năng lực cạnh tranh của các đơn vị sản xuất sợi Polyester. Đối với ngành dệt nhuộm, việc quy định về điều kiện nhập khẩu máy in và các thông số xả thải ra môi trường của ngành cũng sẽ gây khó khăn cho các đơn vị trong nước muốn đầu tư và phát triển lĩnh vực này. Bên cạnh đó, Chính phủ vẫn chưa có các chính sách cụ thể và rõ ràng mang tính dẫn dắt toàn ngành phát triển. Chẳng hạn, định hướng chủ động về sản xuất bông nhưng chưa có các quy hoạch cụ thể từng khu vực sản xuất bông, hoặc chưa có các trợ cấp cho người nông dân trồng bông.

Đối với các hiệp định thương mại, bên cạnh các hàng rào về thuế quan đã được gỡ bỏ theo chiều hướng rất thuận lợi thì hàng rào phi thuế quan gây khó khăn đối với hàng dệt may Việt Nam chính là yêu cầu về nguồn gốc xuất xứ, ví dụ quy tắc từ sợi trở đi sẽ là thách thức lớn do nguyên vật liệu đầu vào (bông, Polyester, xơ sợi, vải) chủ yếu từ nhập khẩu.

vi) *Rủi ro tỷ giá*: Doanh thu hoạt động xuất khẩu chiếm khoảng 80% tổng doanh thu của ngành. Với 80% nguyên liệu được nhập khẩu nên biến động tỷ giá ảnh hưởng trực tiếp lên giá nguyên liệu nhập khẩu.

vii) *Rủi ro do thiếu hụt nguồn nhân lực quản lý có trình độ cao*:

Nhân lực trong ngành dệt may lực lượng lao động dồi dào về mặt số lượng vì ngành dệt may có đặc trưng là sử dụng nhiều lao động, quy trình nhiều công đoạn thủ công nên trình độ lao động còn hạn chế. Tuy nhiên, đối với đội ngũ lao động quản lý thì trình độ còn hạn chế chưa đáp ứng được khả năng ứng phó với các rủi ro xảy ra trong quá trình thực hiện hợp đồng nhằm đảm bảo uy tín với các nhà mua trên thế giới.

Đặc biệt, đối với ngành công nghiệp dệt may trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 theo nhận định của các chuyên gia kinh tế việc đối mặt với vấn đề lực lượng lao động trẻ, thiếu tính chuyên nghiệp và tính kỷ luật cao trong lao động cũng là một trong những rủi ro đặt ra đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

### 2.3.3. Biện pháp quản lý rủi ro chuỗi cung ứng ngành dệt may Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0

Trong tất cả các rủi ro trên mà doanh nghiệp dệt may phải đối mặt thì điểm yếu lớn nhất và cũng là rủi ro, thách thức lớn nhất vẫn là bài toán về nguyên liệu dẫn đến tăng chi

phí, giá cả và giảm khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp. Vì vậy để quản lý và giảm thiểu rủi ro các biện pháp tập trung vào những rủi ro này.

*- Phát triển công nghiệp phụ trợ, nâng cao tỷ lệ nội địa hóa*

Thực tế cho thấy sự phát triển của công nghiệp phụ trợ cho ngành dệt may đang mất cân đối, quy mô nhỏ, địa bàn nằm rải rác trong cả nước, tập trung phần lớn khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai, chưa hình thành các cụm công nghiệp dệt may. Các loại nguyên phụ liệu cho ngành dệt may có nguồn gốc nhân tạo, xơ - sợi nhân tạo hầu như Việt Nam chưa sản xuất được ở trong nước; xơ sợi tổng hợp đã có nhà máy bắt đầu sản xuất nhưng sản lượng thấp và chưa đáp ứng được chất lượng sản phẩm. Vì vậy, phần lớn lượng xơ sợi tổng hợp hiện nay Việt Nam vẫn phải nhập khẩu. Do đó, giá trị thu về của ngành rất nhỏ so với kim ngạch xuất khẩu đạt được hằng năm. Con đường duy nhất để tạo sự bứt phá cho ngành dệt may Việt Nam là phải có nền tảng công nghiệp phụ trợ, trước mắt đáp ứng đủ nhu cầu cho tổng lượng hàng may mặc sản xuất hằng năm. Vì vậy, cần thành lập các cụm công nghiệp nguyên phụ liệu, giải quyết nút thắt chính là xử lý nước thải của khâu nhuộm hoặc các loại nguyên phụ liệu liên quan đến môi trường như xi mạ trong sản xuất nút kim loại, hoặc các công đoạn của ngành may như giặt, in...

Mặc khác, ngành dệt may Việt Nam hiện đang trong quá trình thương lượng về nguyên tắc “từ sợi trở đi” (Yarn Forward) một trong những nguyên tắc yêu cầu nghiêm ngặt nhất trong Quy tắc xuất xứ đối với các sản phẩm dệt may để được hưởng mức thuế suất 0%. Điều này có nghĩa là các công đoạn từ kéo sợi - dệt - nhuộm - may phải được làm từ các nước thành viên TPP. Vì vậy, việc phát triển công nghiệp phụ trợ, chủ động về nguồn nguyên liệu để đảm bảo đủ điều kiện cho Việt Nam tránh những rủi ro do các rào cản khi gia nhập TPP.

Sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0 bên cạnh những thách thức cũng mở ra cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam nhiều cơ hội tự nâng cao năng lực cạnh tranh, đầu tư chiều sâu vào kỹ thuật, công nghệ mới với năng suất cao, phát triển công nghiệp phụ trợ để tìm được nguồn cung ứng nguyên phụ liệu phù hợp thực hiện chiến lược phát triển bền vững của toàn ngành,

*- Chuyển đổi hình thức sản xuất từ CMT sang FOB, ODM*

Để quản lý và giảm thiểu rủi ro trong chuỗi cung ứng, ngành dệt may sẽ phải đẩy mạnh phương thức sản xuất chuỗi liên kết ngang từng bước nâng cấp từ gia công lên FOB (mua nguyên liệu, bán thành phẩm) ODM (tự thiết kế và sản xuất) OBM, kêu gọi đầu tư vào khu vực nhuộm và hoàn tất để tăng khả năng cung cấp vải hoàn tất cho may xuất khẩu. từ đó tận dụng các cơ hội do các Hiệp định thương mại tự do mang lại. Điểm đáng nói phải kể đến là xu thế liên kết giữa các doanh nghiệp để khép kín hợp đồng, từ sản xuất nguyên liệu cho đến thiết kế, thực hiện hợp đồng và xây dựng mạng lưới phân phối...

Trong ngắn hạn các doanh nghiệp dệt may vẫn phải dựa vào nguồn nguyên phụ liệu nước ngoài. Tuy nhiên, trong dài hạn nhất thiết ngành dệt may Việt Nam phải chuyển dịch sang phân khúc sản xuất nguyên phụ liệu. Các doanh nghiệp cần chuẩn bị tốt khả năng tài chính để thực hiện hoạt động thu mua và vận chuyển nguyên phụ liệu.

Xu hướng của các khách hàng tại các thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản là chọn những doanh nghiệp có khả năng trọn gói thay vì đặt hàng theo phương thức gia công để

rút ngắn thời gian cho sản phẩm mới vì rút ngắn thời gian thực hiện đơn hàng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp sẽ có lợi thế cạnh tranh hơn về chi phí và tăng doanh thu.

Cùng với ngành, các doanh nghiệp cũng thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng dệt may truyền thống với nỗ lực đa dạng hoá sản phẩm kết hợp với nâng cao khả năng cạnh tranh không qua giá, tăng năng lực thiết kế, thương mại để chuyển từ gia công sang FOB, ODM, OBM để tăng lợi nhuận. Các doanh nghiệp phải chấp nhận và nâng cao khả năng thích ứng với hàng rào kỹ thuật và cần bắt đầu thực hiện ngay với những chương trình và hành động cụ thể.

Đặc biệt, ngành dệt may Việt Nam cần đầu tư các doanh nghiệp có khả năng sản xuất FOB, ODM vì các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc theo phương thức có hàm lượng giá trị gia tăng nhiều hơn sẽ có nhiều khả năng tồn tại và cạnh tranh không chỉ nội bộ ngành mà còn với các doanh nghiệp dệt may từ các quốc gia lân cận như Campuchia, Myanmar.

*- Áp dụng thành tựu của cách mạng công nghệ 4.0 trong quản lý chuỗi cung ứng*

Thực tế cho thấy chuỗi cung ứng ngành dệt may Việt Nam còn chưa phát triển được là nguyên nhân chính làm cho ngành dệt may có giá trị gia tăng thấp so với nhiều nước trên thế giới. Trước mắt các doanh nghiệp dệt may vẫn chủ yếu dựa vào nguyên phụ liệu nước ngoài. Để tạo ra mối liên kết chặt chẽ với các nhà cung cấp cần phải xây dựng mạng lưới thông tin sẵn có về các nhà cung cấp nguyên phụ liệu để các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với nhà cung cấp và đặc biệt là phải có độ tin cậy về chất lượng, thời gian giao hàng.

Mặt khác áp dụng sự tiến bộ của khoa học công nghệ trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 đặc biệt là công nghệ thông tin để tạo ra sự liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp để nâng cao vị thế của từng doanh nghiệp trong mối quan hệ với nhà cung cấp để khắc phục điểm yếu hiện tại của các doanh nghiệp dệt may là sự phát triển thiếu đồng bộ giữa các phân khúc trong toàn chuỗi. Công nghệ thông tin sẽ góp phần tăng tốc độ và giảm thiểu chi phí giao dịch, tăng khả năng tiếp cận với những yêu cầu về kỹ thuật công nghệ của các đối tác, giảm thiểu rủi ro về rào cản kỹ thuật và thương mại, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

*- Một số biện pháp chiến lược khác:*

- Lập kế hoạch để tạo ra sự cân bằng cho từng khâu trong chuỗi cung ứng
- Định vị nguồn nguyên liệu
- Lựa chọn phương thức vận chuyển phù hợp
- Quản trị hàng tồn kho
- Xác định thị trường và khách hàng tiềm năng

### **3. Kết luận**

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 mở ra nhiều cơ hội và triển vọng phát triển cho ngành dệt may Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Bên cạnh đó cũng còn không ít những thách thức đặt ra trong vấn đề quản lý chuỗi cung ứng ngành dệt may Việt Nam, còn tiềm ẩn những rủi ro rất đáng quan ngại. Vấn đề đặt ra là cần phải nhận diện được các rủi ro để xác định nguyên nhân và tìm ra các biện pháp phòng ngừa rủi ro.

Điều này không chỉ đòi hỏi sự nỗ lực trong liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp mà cần có sự hỗ trợ của toàn ngành cũng như chính phủ để dệt may Việt Nam hội nhập vào chuỗi cung ứng dệt may trên toàn cầu.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bechtel, C., Jayaram, J, 1997. Supply chain management: A strategic perspective. The international Journal of Logistics management 8 (1), pp. 15-34.
2. ILO 2916, ASEAN in transformation textiles, clothing and footwear: refashioning the future.
3. International Trade Administration (ITA), US Government, Technical Textiles Top Markets Report, 2015.
4. Johnson, C., 2013, Vietnamese Textile Industry & the TPP Negotiations, CAMTEX TPP EVENT.
5. FPT Securities Report, Báo cáo ngành dệt may Việt Nam, 2017
6. Hiệp hội dệt may Việt Nam (VISTA), 2016 ([www.vista.gov.vn](http://www.vista.gov.vn))
7. Houlihan, John B: International Supply chains: a new approach in Management Decision, Vol 26, No3, 1988, pp.13-19
8. Lambert, D.M, Douglas, M., Stock, J.R., Ellram, L.M., 1998, Fundamentals of logistics management. Boston, MA:Irwin/McGraw-Hill, Chapter 14
9. Rai, A. 2006, Firm performance impacts of digitally enabled supply chain integration capabilities. MIS quaterly 30, pp. 225-246
10. <https://www.vcb.com.vn/vn/Communication/GetReport?reportId=4062>

**XU HƯỚNG LAO ĐỘNG VIỆT NAM  
TRƯỚC TÁC ĐỘNG CỦA CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
LABOR TRENDS IN VIETNAM BEFORE THE IMPACTS OF INDUSTRIAL  
REVOLUTION 4.0**

*ThS. Nguyễn Thị Liên  
Trường Đại học Hải Phòng*

**Tóm tắt**

*Trong bài viết này, tác giả tìm hiểu nội dung của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0; xu hướng lao động Việt nam tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tới để từ đó đưa ra một số giải pháp cụ thể nhằm tránh tình trạng thất nghiệp trước ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.*

**Từ khóa:** *cách mạng công nghiệp 4.0; lao động, xu hướng lao động...*

**Abstract:**

*In this article, the author explores the content of industrial revolution 4.0 and the impacts of industrial revolution 4.0 on labour employment in Vietnam. Hence, the purpose of this article is creating some solution for Vietnamese to avoid unemployment in the labor market in the period of industrial revolution 4.0.*

**Key words:** *industrial revolution 4.0, labors, labour employment...*

**1. Mở đầu**

Khái niệm về “Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư” lần đầu tiên được đề cập trong bản Kế hoạch hành động chiến lược công nghệ cao được Chính phủ Đức thông qua vào năm 2012. Và chỉ bốn năm sau đó, Diễn đàn Kinh tế thế giới phải lựa chọn chủ đề “Làm chủ Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư” để phân tích. Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0) đã và đang diễn ra với tốc độ nhanh và có nhiều diễn biến khó lường, tác động đến sự phát triển kinh tế - xã hội của kinh tế toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 sẽ tác động mạnh đến xu hướng lao động của nhiều quốc gia và Việt Nam cũng không nằm trong xu thế đó. Bằng phương pháp thống kê rồi phân tích và tổng hợp, bài viết này sẽ đưa ra một số những tác động của của cuộc cách mạng công nghiệp này đến xu hướng lao động Việt Nam và từ đó gợi ý đưa ra một số xu hướng lao động mới cho lao động Việt Nam.

**2. Nội dung**

**2.1 Những tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến xu hướng lao động thế giới**

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra chính là cuộc cách mạng số, thông qua các công nghệ như Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), tương tác thực tại ảo (AR)... để chuyển hóa toàn bộ thế giới thực thành thế giới số.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã hình thành và phát triển trên cơ sở cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 3, đó chính là sử dụng các thiết bị điện tử, công nghệ thông tin

để tự động hóa hơn nữa quá trình sản xuất. Tuy nhiên, cuộc cách mạng 4.0 này không chỉ giới hạn ở tự động hóa, hệ thống thông minh mà còn bao trùm phạm vi rộng lớn bao gồm các lĩnh vực khác nhau: từ mã hóa chuỗi gen cho tới công nghệ nano, in 3D, từ các năng lượng tái tạo tới tính toán lượng tử, đặc biệt là sự phát triển của trí tuệ nhân tạo.

Năm 2000, việc ra đời của người máy ASIMO của hãng Honda đã đánh dấu bước ngoặt mới trong việc nghiên cứu công nghệ sản xuất robot. Từ đó đã bắt đầu xu hướng nghiên cứu mới là đưa robot dần vào cuộc sống, thay thế lao động từ giản đơn đến lao động có trí tuệ cao trong hầu hết các công việc có sử dụng lao động... Cho đến nay, công nghệ sản xuất robot và ứng dụng nó vào trong sản xuất đã tiến một bước rất dài và phát triển một cách nhanh chóng.

Như vậy, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tác động mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực, với sự xuất hiện của robot có trí tuệ nhân tạo mang lại nhiều ứng dụng trong xã hội. Nhờ công nghệ AI, robot làm việc càng thông minh, có khả năng ghi nhớ, học hỏi vô biên, trong khi khả năng đó ở con người càng già càng yếu đi. Ưu điểm làm việc cả ngày, không cần nghỉ, không cần trả lương, đóng thuế, bảo hiểm, thai sản, ốm đau... của robot cũng đang đe dọa đến sự tương quan trong việc sử dụng lao động là người thật hay người máy. Việc sử dụng robot hay trí tuệ nhân tạo đã được thay thế dần trong nhiều lĩnh vực của ngành kinh tế trong các nước hiện nay.

Trong ngành công nghiệp xe hơi, Elon Musk, một tỉ phú người Nam Phi, là chủ tịch hội đồng quản trị của Tesla Motor đối thủ trực tiếp của hãng Ford và General Motor đang có ý định sử dụng trí tuệ nhân tạo để thay thế toàn bộ lao động trong công ty. Theo ông, việc này sẽ hạn chế những công việc nguy hiểm cho người lao động nhưng ngược lại nó lại cướp đi việc làm của hàng trăm nghìn lao động trong công ty. Hay vào ngày 26-5-2016, tập đoàn sản xuất linh kiện điện tử Foxconn, Đài Loan thông báo sa thải 60.000 công nhân ở những nhà máy đặt tại Trung Quốc để thay bằng robot. Tại Mỹ, các công ty sản xuất lớn quan niệm rằng với một robot trị giá 35.000 USD sẽ kinh tế hơn việc trả 15 USD/giờ cho các nhân viên làm việc thiếu hiệu quả? Các công ty lớn đang hướng nhân lực chủ chốt con người vào những công việc cao cấp, đòi hỏi sử dụng bộ não nhiều hơn tay chân. Thay vào đó, những công việc đơn giản, lặp đi lặp lại... có khả năng sử dụng đội ngũ robot công nghiệp. Như vậy, việc robot chiếm lĩnh thị trường lao động là một xu thế gần như không thể đảo chiều, thay đổi. Điều này đặt ra một thách thức mới cho giới lao động toàn cầu, đặc biệt là những lao động giản đơn và giải pháp nhằm giải quyết nạn thất nghiệp cho người lao động vẫn còn là điều cần phải suy nghĩ.

Hay đối với ngành dệt may, việc áp dụng trí tuệ nhân tạo hay IoT được đánh giá là lao động bị thay thế nhiều nhất, nguy cơ mất việc làm là cao nhất. Hiện nay, việc sử dụng IoT và các công nghệ khác trong sản xuất đã số hóa toàn bộ quy trình sản xuất, phân phối, rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường. Dùng robot bán tự động làm việc bên cạnh con người để tăng năng suất lao động, đảm bảo chất lượng, giảm thiểu tai nạn lao động, hoặc tránh độc hại, thay thế các công việc lặp đi lặp lại, nhàm chán, yêu cầu kỹ năng thấp, hạn chế được các bệnh nghề nghiệp cho người lao động. May mặc bản chất là một quá trình hết sức tinh tế, trước đây, Ấn Độ từng khẳng định “Không có một công nghệ nào có thể thay thế được các sản phẩm thủ công” như dệt may. Tuy nhiên, hiện nay, các robot

trong ngành dệt may đã có thể tinh tế hơn trong việc lựa chọn loại vải, sản xuất được chăn ga, thậm chí có thể sản xuất những mặt hàng phức tạp hơn như quần jeans hay áo sơ mi. Việc này sẽ đe dọa lớn đến lực lượng nhân công giá rẻ ở khu vực Đông Nam Á.

Với ngành nông nghiệp, đất nước Israel được coi là phép màu trên hoang mạc, làm nông nghiệp chủ yếu dựa trên công nghệ kỹ thuật cao. Với đặc thù của một đất nước có diện tích chủ yếu là sa mạc, quanh năm thiếu nước thì Israel đã tạo ra một sự thần kì trong sản xuất nông nghiệp. Tại Israel, nông nghiệp là lĩnh vực được sử dụng 95% công nghệ và chỉ 5% là lao động nên họ có thể làm những điều không tưởng như sử dụng phương pháp khử mặn đất, phát minh ra công nghệ tưới nhỏ giọt hiệu quả. Đối với trồng trọt, dưới mỗi luống rau, mảnh vườn, Israel đều lắp những cảm biến để xác định độ ẩm của đất, nếu trời mưa, đất ẩm nhiều thì hệ thống sẽ không tưới, trời râm, độ ẩm vừa phải thì tưới ít và trời nắng thì hệ thống sẽ tự động tưới nhiều. Số lượng nước này sẽ được tính toán đến từng giọt để tiết kiệm nước một cách tối đa nhất đối với quốc gia quanh năm thiếu nước này. Thậm chí, họ còn có thể làm điều không tưởng là nuôi cá ngay trên sa mạc cạn cỗi. Như vậy, công nghệ kỹ thuật cao đã đưa một nước thiếu thốn tài nguyên trở thành quốc gia xuất khẩu nông sản lớn trên thế giới. Đối với Nhật hay Đức, thì robot lại được sử dụng như là một giải pháp để giải quyết vấn đề về lao động. Hai quốc gia này có tỉ lệ sinh thấp, tỉ lệ già hóa dân số ngày càng tăng nhanh. Do tình trạng thiếu hụt lao động ngày càng nghiêm trọng nhưng lại không muốn mở cửa để đón nhiều lao động nhập cư. Do vậy, Robot là lựa chọn phù hợp và thông minh nhất. Nhật là quốc gia dẫn đầu thế giới trong lĩnh vực nghiên cứu và chế tạo rô bốt; hiện sản phẩm này đang được sử dụng nhiều tại Nhật trong nhà máy, nhà hàng, khách sạn, bệnh viện... Các công ty quy mô vừa đang tiến hành trang bị rô bốt để thay thế nguồn lao động bị thiếu hụt. Cụ thể, Spread, Công ty sản xuất rau diếp Nhật Bản sẽ mở ra nông trường đầu tiên trên thế giới được điều hành hoàn toàn bởi những con robot ở Tokyo, Nhật Bản. Những trang trại robot trong nhà sẽ thu hoạch 30.000 cây rau diếp mỗi ngày. Như vậy, họ đã đưa những nông dân robot vào trồng rau diếp. Dự kiến vào năm 2021, trong trang trại đặc biệt này, “các chú” robot sẽ thực hiện tất cả các công đoạn như trồng cây con, tưới nước, cắt tỉa và thu hoạch cây trồng,... Nhờ tự động hóa, năng suất sản xuất của trang trại đã được nâng lên mức 50.000 xà lách/ngày. Và các chuyên gia dự đoán rằng đến năm 2035, khoảng 50% công việc của Nhật Bản sẽ được thực hiện bởi các lao động robot, hầu hết ở các ngành như dịch vụ, vận chuyển hàng hóa và nông nghiệp [4].

Trong ngành tài chính, ngân hàng, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ làm thay đổi hoàn toàn kênh phân phối và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng truyền thống và trải nghiệm khách hàng đang dần trở thành xu hướng vượt trội. Với việc ứng dụng nhiều hơn công nghệ thông tin, ứng dụng chuyển đổi kỹ thuật số, các sản phẩm của ngân hàng có thể tích hợp được với nhiều sản phẩm dịch vụ phụ trợ để làm hài lòng khách hàng. Hiện nay xu hướng ngân hàng không giấy đang trở nên phổ biến. Khách hàng không cần phải đến trực tiếp ngân hàng giao dịch mà vẫn có thể giao dịch với ngân hàng một cách bình thường như thông qua Internet banking, mobile banking. Hiện nay, ở những quốc gia phát triển, chi nhánh giao dịch với không gian giao dịch hiện đại, tiện ích, những chỗ ngồi hấp dẫn, những màn hình tivi/máy tính bảng cỡ lớn giúp khách hàng tự tương tác và trải nghiệm dịch vụ mà không cần đến sự giúp đỡ của giao dịch viên truyền thống ngày càng trở nên

phổ biến. Việc xây dựng các chi nhánh này chủ yếu dựa vào nền tảng công nghệ tự động hóa, kết nối đa chiều và thông minh hóa của cách mạng công nghiệp 4.0. Như vậy, với lượng công việc, chứng từ, khách hàng nhiều hơn nhưng các ngân hàng không cần phải mở rộng thêm các chi nhánh hay tuyển thêm nhân viên nữa, do vậy sẽ giảm bớt các chi phí đến nhân viên. Điều này cũng sẽ thu hút các khách hàng đến để trải nghiệm những không gian công nghệ mới.

## ***2.2 Những tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tới xu hướng lao động Việt Nam***

Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, những yếu tố mà các nước như Việt Nam đã và đang tự coi là có ưu thế như lực lượng lao động thủ công trẻ, dồi dào sẽ không còn là thế mạnh nữa, thậm chí bị đe dọa nghiêm trọng. Trong tương lai, người dân có thể mất việc làm, bởi những lĩnh vực mà công nghệ robot có thể tác động tới trải dài từ dệt may, dịch vụ, giải trí cho đến y tế, giao thông, giáo dục... Tuy nhiên chúng ta thấy, cuộc cách mạng công nghiệp này sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến những ngành nghề lĩnh vực sản xuất mang tính chất đồng loạt, lao động chân tay, lao động thô sơ mang tính chất lặp đi lặp lại. Với Việt Nam, cuộc cách mạng công nghiệp thứ tư này vừa là thách thức nhưng nó cũng là cơ hội nếu chúng ta biết nắm bắt thời cơ một cách hợp lý.

### ***2.2.1 Những tác động tiêu cực của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tới xu hướng lao động Việt Nam***

Việt Nam đang ở thời kỳ “dân số vàng”, với hơn 50% dân số trong độ tuổi lao động [2,2]. Dư lợi dân số mang lại cơ hội lớn nếu Việt Nam tận dụng hiệu quả nguồn nhân lực dồi dào này, đồng thời cũng tạo ra áp lực mạnh mẽ trong việc đảm bảo công ăn việc làm, đáp ứng nhu cầu học tập, đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Xét về số lượng, Việt Nam dường như có lợi thế về lao động. Song chất lượng lao động thông qua trình độ chuyên môn kỹ thuật được đào tạo thì lại không làm hài lòng và không đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Đặc biệt, trong công nghiệp chế biến - chế tạo, ngành chủ lực trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, chỉ chiếm 9% tổng số lao động trình độ cao, trong khi với các nước phát triển, tỷ lệ này lên đến 40 - 60% [1,3]. Ngoài ra, lao động Việt Nam còn yếu về các kỹ năng mềm như kỹ năng công nghệ thông tin, kỹ năng ngoại ngữ, khả năng giải quyết vấn đề, khả năng giao tiếp hay lãnh đạo. Với thực trạng như vậy, lợi thế về chi phí nhân công thấp tại Việt Nam đang dần mất đi sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Đây là một thách thức không nhỏ đối với nền công nghiệp Việt Nam nói riêng và cả nền kinh tế Việt Nam nói chung khi tác động của khoa học công nghệ ngày càng mạnh mẽ mà điển hình là công cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

So với các nước Đông Nam Á trong khu vực, Việt Nam có ưu thế là có lực lượng lao động trẻ dồi dào và chi phí thấp. Tuy nhiên, dưới sự tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 thì đây sẽ không còn là thế mạnh nữa. Theo ước tính của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) có đến 86% lao động cho các ngành Dệt may và Giày dép của Việt Nam có nguy cơ thất nghiệp dưới tác động của những đột phá về công nghệ do cuộc cách mạng công nghiệp thứ tư. Ngoài việc giải quyết lao động trong nước thì việc xuất khẩu lao động đối với những quốc gia cần nhân công rẻ cũng không còn dễ dàng nữa. Nguy cơ này có thể chuyển thành con số thiệt hại không nhỏ khi các ngành này khi đã tạo ra số lượng lớn việc



làm cho lao động trong nước. Trong 20 năm qua, tổng số lao động Việt Nam đã tăng thêm khoảng 19 triệu người, từ mức 35 triệu người năm 1996 lên 54 triệu người năm 2016 [3,3]. Tuy nhiên, khi máy móc làm thay con người, sự dồi dào nguồn nhân lực sẽ trở thành lực cản của quá trình phát triển trong tương lai cũng như ảnh hưởng tới việc sử dụng lao động và tìm tòi nguồn việc làm cho những người đến tuổi lao động.

Hiện nay, trong một số ngành khác đã ứng dụng công nghệ cao để thay thế cho lao động trong nước, điển hình như một số ngành sau:

Tại các nhà máy sản xuất công nghiệp tại Bình Dương, con số giật mình được đưa ra là có tới 90% công nhân đã phải nghỉ việc, với lý do là vì nhiều dây chuyền sản xuất chỉ cần vốn vẹn 5 robot là đã vận hành được toàn bộ dây chuyền sản xuất. 5 robot này thừa sức thay thế được số lượng lớn tới hơn 100 công nhân nhưng chỉ tập trung được vào duy nhất khâu tạo hình sản phẩm trong toàn bộ dây chuyền. Trung bình cứ mỗi tiếng, 1 robot này vận hành sẽ cho ra 500 sản phẩm, với độ chính xác lên đến từng milimet. Điều quan trọng là robot không bị ảnh hưởng bởi tâm lý như con người, chúng không mệt, không đói, không vướng bận gia đình, cho nên năng suất luôn được giữ vững. Do đó, các sản phẩm được làm ra không chỉ được đảm bảo về chất lượng mà còn ổn định về số lượng. Câu chuyện tương tự cũng xảy ra ở một số công ty chế biến thủy sản ở Cần Thơ. Các công ty này cũng đã đầu tư các dây chuyền tự động hóa cao. Trong lĩnh vực thủy sản, các loại thủy sản cần chế biến, sẽ được đặt trên băng chuyền và được đưa qua những ‘con mắt lazer’ có chức năng phân loại theo đúng kích cỡ quy định. Phân loại xong, dây chuyền tự động sắp xếp chúng ở cùng một kích cỡ vào một nhóm. Sau đó, chúng sẽ được sơ chế, đóng gói mà không cần sự tham gia của bất kì người lao động nào trong đó. Việc sử dụng robot thay thế cho lao động cũng diễn ra tương tự tại các doanh nghiệp áp dụng các dây chuyền sản xuất tự động như Vinamilk hay Samsung...

Ngoài ra, các lĩnh vực khác của công nghệ cũng đang dần thay thế lao động trong mọi ngành nghề. Đơn cử như trong ngành ngân hàng hay ngành hàng không, khách hàng hiện nay không còn tiếp xúc trực tiếp với các giao dịch viên mà làm việc thông qua các máy tự động, từ việc làm thủ tục ngân hàng cho đến việc “check in” khi lên máy bay. Những chiếc máy tự động này không những hỗ trợ giải quyết nhanh gọn thủ tục, tiết kiệm thời gian cho khách hàng đồng thời giúp cho doanh nghiệp không phát sinh thêm lao động, chi phí đào tạo lao động... Đây cũng là điển hình cho việc robot thay thế hoạt động của con người, nó không còn là việc xa lạ đối với chúng ta, chúng ta chỉ nghĩ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mới chỉ thay thế lao động ở các nước trên thế giới. Tuy nhiên, nó cũng đã tác động không nhỏ đến lực lượng lao động thủ công tại Việt Nam, thách thức các nhà chức trách phải giải quyết vấn nạn thất nghiệp ở lứa tuổi lao động.

Không chỉ thay thế con người trong những lao động giản đơn mang nhiều tính lặp lại, robot hiện nay còn lấn sân sang các lĩnh vực khác. Ngày 14/11/2016, hai chú robot hình người có tên NAO đến từ Nhật Bản đã được Trường Đại học Lạc Hồng (Đồng Nai) mua để phục vụ công tác giảng dạy và nghiên cứu. NAO là robot mang hình dáng con người có chiều cao 58 cm, được tạo thành từ hàng trăm cảm biến, động cơ và phần mềm điều khiển bởi hệ điều hành NAOq iOS. Robot NAO có thể nói được 21 ngôn ngữ khác nhau của các nước trên thế giới. Đặc biệt, robot này còn có khả năng tương tác, biểu lộ

sắc thái, cảm xúc và hành động giống như con người trong quá trình giao tiếp [5]. Việc sử dụng robot đưa vào để giảng dạy tiếng Anh trước hết là kích thích sự tò mò và tăng khả năng hứng thú học ngoại ngữ của người học, ngoài ra để tránh những sai sót không đáng có trong việc truyền đạt kiến thức do phát âm không chuẩn, do tâm lý giảng dạy của từng giáo viên.

Từ những thống kê trên cho thấy nguyên nhân quan trọng nhất trong việc thất nghiệp của lao động Việt Nam là do trình độ lao động. Lao động bị thay thế chủ yếu là lao động giản đơn nên robot dễ dàng thay thế. Chúng ta cần có những định hướng cụ thể trong đào tạo, trong tư duy, phải trở thành lao động có tay nghề cao, lao động sáng tạo để robot không thể thay thế mới tránh được tình trạng thất nghiệp hàng loạt như hiện nay.

### *2.2.2 Những tác động tích cực của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tới xu hướng lao động Việt Nam*

Không chỉ có mặt tiêu cực, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng có những tác động tích cực tới xu hướng lao động của Việt Nam. Trên thực tế, hiện nay, Việt Nam là nước đi sau nên có thể là cơ hội để “đi tắt đón đầu”. Nếu như chúng ta có thể tận dụng cơ hội này, bỏ qua một số giai đoạn phát triển khác thì chúng ta có thể tiết kiệm được thời gian so với các nước. Bên cạnh đó, nhân cơ hội từ công nghiệp 4.0, Việt Nam có thể thay đổi phương thức quản lý và phương thức phát triển nền kinh tế. Nếu sự thay đổi này đi đúng hướng thì Việt Nam có thể có cơ hội bứt phá được. Chúng ta không cần phải sản xuất ra công nghệ nhưng chúng ta cũng có thể nhập công nghệ để phục vụ cho sản xuất làm nâng cao năng suất và hiệu quả lao động.

Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế cho thấy, đến năm 2030 hầu hết các nước trên thế giới đều phải đối mặt với tình trạng thiếu lao động, nhất là những lao động có tay nghề cao. Điển hình nhất là ngành Công nghệ thông tin tại Việt Nam, theo báo cáo mới đây của Vietnamworks, nhu cầu nhân sự ngành Công nghệ thông tin đang ở mức cao nhất trong lịch sử với gần 15.000 việc làm được tuyển dụng trong năm 2016 [5]. Ước tính sẽ có gần 80.000 sinh viên Công nghệ thông tin bước vào thị trường lao động trong hai năm, 2017 và 2018, tuy nhiên so với nhu cầu tính đến cuối năm 2018, Việt Nam vẫn sẽ thiếu khoảng 70.000 nhân lực về Công nghệ thông tin. Nếu tính tới năm 2020, số nhân lực thiếu hụt sẽ lên tới hơn 500.000 người. Cùng với đó, các ngành khác như: Điện - Điện tử, Cơ khí, Tự động hóa... cũng đang thiếu hụt nhân lực ngay trong thời điểm hiện tại và dự báo trong tương lai, nguồn nhân lực các ngành này cũng chưa thể đáp ứng kịp nhu cầu thị trường lao động [4].

Nhưng phải xác định rằng những lao động chúng ta cần không phải những lao động giản đơn, truyền thống mà là những lao động tay nghề kỹ thuật cao mang tính sáng tạo, những lập trình viên... để có thể tiếp cận được với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Như vậy chúng ta phải có kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực có khả năng từng bước nắm vững công nghệ thông tin, an ninh mạng và những công nghệ đột phá như trí tuệ nhân tạo, robot, Internet kết nối mọi thứ, công nghệ in 3D... Xây dựng và triển khai với tiến độ phù hợp chiến lược phát triển kinh tế - xã hội dựa trên nền sản xuất với công nghệ hiện đại thay vì nhân công giá rẻ. Xây dựng kế hoạch chuyển lao động có thể bị thay thế sang các ngành Việt Nam có thể mạnh như nông nghiệp, thủy sản, du lịch, công nghệ thông tin...

### ***2.3 Xu hướng lao động tại Việt Nam trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0***

Đứng trước cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, không một quốc gia nào có thể thờ ơ. Nó tác động đến mọi mặt và tác động trực tiếp đến nền kinh tế của mỗi nước. Đối với mỗi quốc gia, nó đều là thách thức và là cơ hội. Tuy nhiên, không phải chỉ có nhà nước mới quan tâm đến vấn đề này mà còn là các doanh nghiệp, mỗi cá nhân. Nhà nước sẽ có những động thái, chính sách để tác động vĩ mô đến nền kinh tế, doanh nghiệp quyết định sử dụng lao động như thế nào cho hiệu quả và mỗi cá nhân phải lựa chọn ngành nghề trong tương lai của mình như thế nào cho không bị thất nghiệp. Xu hướng lao động của Việt Nam hiện nay có thể đi theo các hướng sau:

- Phải đào tạo các kĩ sư công nghệ thông tin lành nghề, có khả năng chế tạo phần mềm hay những kĩ sư có tay nghề cao, chuyên môn giỏi, các ngành cần sự sáng tạo.

- Chuyển từ lao động giản đơn sang lao động phức tạp mà máy móc không thể thay thế được chứ không cần chú trọng đến nhân công rẻ như trước đây nữa.

- Đào tạo người lao động có thêm những kĩ năng mềm cần thiết để đáp ứng công việc cũng như có thể tiếp cận tốt hơn với công nghệ.

- Hướng đào tạo vào những ngành có thế mạnh như du lịch hay nông nghiệp...

Tất cả những vấn đề trên đây đều cần phải có những định hướng để giải quyết, cụ thể như sau:

Đối với nhà nước: muốn giải quyết vấn đề của một nền kinh tế thì cần phải có định hướng của nhà nước. Nền kinh tế Việt Nam đang dần trong đà hội nhập với những nền kinh tế phát triển với việc hoàn tất nhiều hiệp định thương mại tự do quy mô lớn như TPP, FTA với EU, Liên minh Kinh tế Á - Âu... Bởi vậy, những tiến bộ về mặt khoa học, kỹ thuật sẽ tạo ra công cụ đắc lực giúp Việt Nam tham gia hiệu quả chuỗi giá trị toàn cầu và đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Những công nghệ mới được tạo ra trong cuộc CMCN 4.0 cũng sẽ góp phần đặc biệt trong sản xuất và cải thiện năng suất lao động nước nhà. Đứng trước sự tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nhà nước cần phải đi trước và đưa ra một định hướng phù hợp. Định hướng về giáo dục sẽ giúp giải quyết vấn đề cho người lao động hiện nay. Trước hết, phải nhận thấy định hướng về giáo dục hiện nay là quan trọng nhất. Đối mới được cơ cấu hệ thống giáo dục sẽ đối mới được định hướng của mỗi người khi đến tuổi lao động. Do vậy, nhà nước cần đưa ra những khung tiêu chuẩn với những kiến thức kĩ năng mềm cần thiết để phù hợp với xu thế phát triển của thế giới. Từ đó sẽ yêu cầu các cơ sở giáo dục phải cạnh tranh với nhau, cải tiến được chương trình đào tạo cho phù hợp với yêu cầu đề ra. Đặc biệt, chương trình đào tạo này phải gắn liền với thực tiễn, thực hành chứ không còn nặng về lý thuyết như trước kia nữa.

Đối với doanh nghiệp: cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 gây nhiều áp lực cho các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam, đặc biệt là những doanh nghiệp sản xuất thủ công, thô sơ. Tuy vậy, nó cũng chính là cơ hội phát triển cho nhiều doanh nghiệp. Với đặc điểm của Việt Nam hiện nay, đầu tư vào công nghệ để nâng cao sản xuất lại cần phải một khoảng chi phí khá lớn. Đối với những doanh nghiệp sản xuất hiện tại, có khả năng sử dụng dây chuyền công nghệ thì cần phải sản xuất hàng hóa theo xu hướng, thị hiếu, thời tiết, vùng miền, tôn giáo, sản phẩm nhiều đẳng cấp. Những sản phẩm mang tính sáng tạo thì khó có

thể thay thế toàn bộ bởi dây chuyền tự động hóa. Thêm vào đó, trong thực tế, theo thống kê thì 96% doanh nghiệp ở Việt Nam là các doanh nghiệp nhỏ và vừa [3,3], do vậy để cạnh tranh về công nghệ là điều không dễ. Để tồn tại trong nền kinh tế hiện tại, các doanh nghiệp nên chuyển hướng sang các điểm mạnh của Việt Nam, đó là nông nghiệp, thủy sản, du lịch hay lập trình công nghệ thông tin.

Đối với người lao động: đứng trước tình trạng thất nghiệp hàng loạt như hiện nay đối với những lao động giản đơn thì người lao động cần lựa chọn công việc ngành nghề cho phù hợp với khả năng của mình và nhu cầu của xã hội. Dù robot có thể thay thế hàng trăm nghìn lao động nhưng đối với những công việc mang tính chất sáng tạo, điều hành, tư duy và xúc cảm của con người thì không thể thay thế được. Do vậy, những nhóm ngành sáng tạo nghệ thuật, chăm sóc y tế, giáo dục hay pháp luật... vẫn có khả năng tồn tại. Vì thế, trong xã hội mà công nghệ có thể làm thay đổi mọi thứ thì yêu cầu cấp thiết đặt ra là người lao động phải luôn làm mới mình như làm chủ công nghệ, thạo ngoại ngữ, làm những công việc mang tính chất sáng tạo thì sẽ không bị đào thải, vẫn có khả năng tồn tại trong nền kinh tế hiện nay.

### **3. Kết luận**

Như vậy, từ sự tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến nền kinh tế thế giới và nền kinh tế Việt Nam nó đã làm cho nền kinh tế nói chung có sự thay đổi không ngừng. Do vậy nền kinh tế Việt Nam cần phải có sự thích ứng cho phù hợp mới có thể đáp ứng được sự biến đổi và yêu cầu ngày càng cao của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Thông qua bài viết, ngoài việc đề cập tới sự tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến nền kinh tế thế giới nói chung và sử dụng lao động nói riêng, tác giả từ đó đã đưa ra một số gợi ý cho nhà nước, doanh nghiệp cũng như người lao động để có thể thích ứng với sự thay đổi đó.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Diễn đàn Kinh tế Thế giới (2015), Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu 2015-2016.
2. Tổng cục Thống kê (2007-2015), Điều tra Lao động - Việc làm các năm 2007-2015;
3. Tổng cục Thống kê (2016), Báo cáo năng suất lao động của Việt Nam: Thực trạng và giải pháp;
4. [www.mpi.gov.vn](http://www.mpi.gov.vn) (Trang thông tin điện tử của Bộ Kế hoạch và Đầu tư).
5. [www.vietnamnet.vn](http://www.vietnamnet.vn)

**ASSESSMENT OF IMPACT LEVEL OF THE FACTORS ON  
THE MOTIVATIONS FOR WORKERS IN DONG BAC CORPORATION -  
MINISTRY OF NATIONAL DEFENSE**

**ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐẾN  
ĐỘNG LỰC LAO ĐỘNG TẠI TỔNG CÔNG TY ĐÔNG BẮC - BỘ QUỐC PHÒNG**

*Do Minh Thuy, PhD*

*Nguyen Thi Thu Thuy, MA*

*Hai Phong University*

*Phuong Huu Tung, MA*

*Hanoi University of Mining and Geology*

**Abstract**

*Creating working motivations is one of important contents in human resources management. In the market economy, competitive activity occurs not only when companies distribute their output factors of the production process but also when occupying inputs with good quality. Among which, human resources are also targeted in a very tough competition. The study has indicated 6 factors impacting the motivations for production workers. The study has indicated 6 factors impacting the motivations for production workers in Dong Bac Corporation - Ministry of National Defense, Viet Nam: Salary-welfare, working conditions, opportunities for training and development, comradeship, job stability, and corporate culture. During the study, the authors have used the assessment method of Analytical Hierarchy Process (AHP) to find out that the “Salary - welfare regime” has the strongest influence in motivating employees. The study results may be an important hint to establish strategies and plans for the human resources development of subsidiaries in Dong Bac Corporation - Ministry of National Defense (MOND).*

**Keywords:** *Motivation, Impact factor, Human resource management.*

**Tóm tắt**

*Tạo động lực làm việc là một trong những nội dung quan trọng trong quản lý nguồn nhân lực. Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động cạnh tranh không chỉ xảy ra khi các công ty phân phối các yếu tố đầu ra của họ trong quá trình sản xuất mà còn khi đầu vào có chất lượng tốt. Trong đó, nguồn nhân lực cũng được nhắm đến trong một cuộc cạnh tranh khốc liệt. Nghiên cứu đã chỉ ra 6 yếu tố ảnh hưởng đến động lực cho người lao động tại các công ty trực thuộc Tổng công ty Đông Bắc - Bộ Quốc phòng, Việt Nam: phúc lợi lương, điều kiện làm việc, cơ hội đào tạo và phát triển, đồng nghiệp, ổn định công việc và văn hóa doanh nghiệp. Trong quá trình nghiên cứu, các tác giả đã sử dụng phương pháp đánh giá Quy trình phân cấp phân tích (AHP) để tìm ra rằng “Chế độ phúc lợi lương” có ảnh hưởng mạnh nhất trong việc thúc đẩy người lao động. Kết quả nghiên cứu có thể là một gợi ý quan trọng để thiết lập chiến lược và kế hoạch phát triển nguồn nhân lực của các công ty trực thuộc Tổng công ty Đông Bắc - Bộ Quốc phòng (MOND).*

**Từ khóa:** *động lực, quản lý nguồn nhân lực, yếu tố ảnh hưởng.*

## **1. Introduction**

In the market economy, human resources are considered as the extremely valuable asset of companies. This is the decisive factor in an organization's success or failure in operation. Therefore, motivating employees is one of the important contents of the work of human resources management in the companies. According to research by Farhaan and Arman in 2009, when the staffs are well motivated, they work with 80-90% of efficiency, lower stoppage rate and lower sabbatical percentage". The research by Kovach in 1995 has pointed out that the biggest problem of management is to feel exactly the motivational factors to work. Therefore, good motivation outcomes will contribute to promoting employees to work enthusiastically and increasing labor productivity.

Dong Bac Corporation-MOND has over 20 subsidiaries with 13,000 workers, including more than 3,000 officers and professional soldiers, produced and consumed coal output of 5 million tons per year. Thus, human resources management has difficulties as officers, professional soldiers and other kind of labors bear different features. The management of nearly ten thousand contractual workers is more difficult, especially Dong Bac Corporation separated from Vietnam National Coal - Mineral Industries Holding Corporation Limited (Vinacomin) by the end of 2014. Mining industry is usually considered highly intensive work, hazardous working environment, and low safety. In addition, strong competition among companies in the mining industry has led to job shift and incessant resignation, especially skillful workers, which has caused significant impact on the production and business of subsidiaries of Dong Bac Corporation.

Dong Bac Corporation - MOND is currently implementing measures to attract and maintain employees, especially production workers. However there is only little research on assessment on impact level of factors on motivations for workers for the best solution. Hence, a research on the factors impacting on motivations for workers shall help the Corporation's human resource management.

## **2 Theoretical foundations of analytical hierarchy process method in evaluation of factors impacting on motivations for workers**

### ***2.1. Some concepts of motivations for workers***

#### ***2.1.1 Motivations for workers***

There are many different ideas about the motivations for workers, but all share the most common basic features: motivations for workers are the desire and willingness of the people to strengthen the efforts to achieve the goal or a specific outcome (motivation is the reason for people to act). Motivations for workers are also influenced by many factors which are always changing and elusive. They are divided into three basic groups of factors as follows:

*Group 1. The human factors* are those appear in human beings themselves to promote them to work such as benefits of human, personal goals, personal attitudes, individual abilities and capacity, seniority, work experience.

*Group 2. Environmental factors* are external ones affecting employees such as corporate culture, human resources policies.

*Group 3. The job nature and contents* are the main factor affecting the decision on labor remuneration and salaries of the workers in organizations, such as the stability and the degree of autonomy of the job, different levels of tasks and responsibilities, the complexity of the work, the attraction and interest in working.

#### *2.1.2 Creation of motivations for workers*

They are all activities which a company may carry out for workers to affect their working ability, attitudes, spirit to gain higher labor efficiency. Creation of motivations is associated with benefits or benefits motivate workers. However, in fact, how and which extension to motivate depends on concrete mechanisms which can be used as a factor for the development of society. As desiring creation of motivations from benefits, it is advised to impact on motivations, to stimulate them to increase effective productivity at work, in professional skills and knowledge or in specific functions.

#### *2.1.3 The factors impacting on motivations for workers*

There are many factors that can affect the motivation for workers at work. According to a study done by Abraham Maslow in 1943 in the article of A Theory of Human Motivation, 5 factors are mentioned: (1) the material (salary and bonus), (2) working safety, (3) working conditions and social factors, (4) the respect and the chance to assert the workers' abilities, and (5) needs to be recognized and successful. Besides, there are more studies to promote human to work, i.e. Herzberg Ferderick said that there are many factors motivating people at work, such as wage and social benefits, supervision, working conditions, management policies, personal relationships at work, recognition, success, work itself and responsibility.

In the work of Kennett S.Kovach (1987), 10 factors of motivations for workers are addressed, including: (1) the interesting work, (2) to be fully recognized for the work done, (3) the autonomy at work, (4) the job's stability, (5) higher wages, (6) promotion and professional development, (7) good working conditions, (8) the superior-junior adherence, (9) delicate, deft punishment and treatment, and (10) the superior's assistance to solve personal problems. This model has been widely applied in organizations.

### ***2.2. Application of Analytical Hierarchy Process model in assessment of the factors impacting motivations for workers***

#### *2.2.1 Introduction of Analytical Hierarchy Process (AHP) method*

AHP was researched by Prof. Saaty and then developed in 1980s. It is one of the weighted calculation method applied to the problem of multi-indicators decision making. This process consists of six main steps:

1. Dividing an unstructured situation into smaller elements;
2. Building the AHP;
3. Assessing the subjective comparisons of important levels of indicators in decision making
4. Calculation of the weighted indicators
5. Checking consistency. Consistent index must be less than or equal to 10%, if greater, repeat steps 3, 4, 5
6. Summary of findings to make a final assessment rating

(1). Building the AHP

After passing step 1, dividing an unstructured situation into smaller elements, AHP will be built based on the indicators and the options

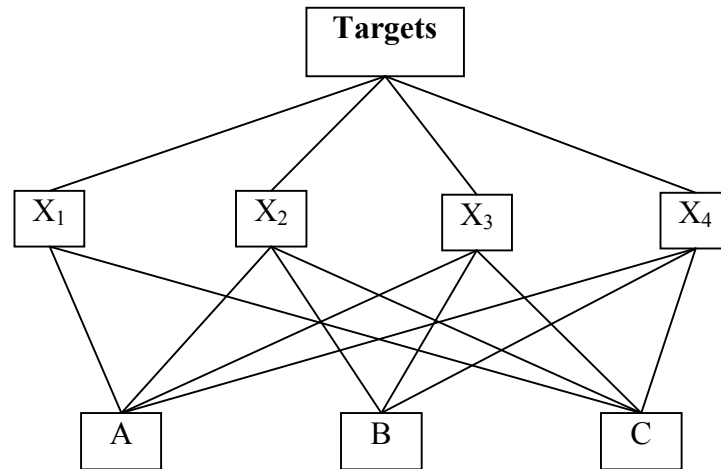


**Figure 1. Analytical Hierarchy Process**

In which: -  $X_i$ : refers to considered indicators during the decision making process  
 - A, B, C: refer to the options to be decided

(2) Construction of indicators comparison matrix

This comparison is made among the pairs of targets together and integrated into a matrix of  $n$  lines and  $n$  columns ( $n$  is the number of indicators). Element  $a_{ij}$  represents the relative importance of row  $i$  compared to that in column  $j$

$$A = (a_{ij})_{n \times n} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

The degree of relative importance of indicator  $i$  versus  $j$  is prorated by  $k$  ( $k$  is from 1 to 9), the opposite of indicator  $j$  versus  $i$  is  $1/k$ . Hence,  $a_{ij} > 0$ ,  $a_{ij} = 1/a_{ji}$ ,  $a_{ii} = 1$ .

Table 1 shows the priority (importance) comparison scale of the factors

**Table 1. Indicator Comparison Scale**

|                          |                          |                     |                |                   |                |                     |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|---------------------|----------------|-------------------|----------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1/9                      | 1/7                      | 1/5                 | 1/3            | 1                 | 3              | 5                   | 7                        | 9                        |
| Extremely less important | Very much less important | Much less important | Less important | Equally important | More important | Much more important | Very much more important | Extremely more important |

*Scales 2, 4, 6, 8 show the average level of the mentioned indicators*



### (3) Calculation of the weighted indicators

To calculate the weighted indicators, AHP can use different methods, but two of them are the most widely used, called the Lambda Max ( $\lambda_{\max}$ ) and geometric mean.

### (4) Consistency

In fact, it is not always possible to establish bridging relationships while comparing each pair. For example, scenario A may be preferred to scenario B and scenario B may be preferred to scenario C but it does not mean that scenario A is always preferred to scenario C. This phenomenon demonstrates the reality of the problem which is so-called inconsistency. The inconsistency is true but it should not be too much because then it shows inaccurate valuations. To examine inconsistency in the assessment for each level, a consistency ratio (CR) is usually used. If this ratio is less than or equal to 0.1, it means that the decision maker's appreciations are relatively consistent, on the contrary, we must reassess at appropriate level. CR is calculated by the formula  $CR = IC / RI$

In which: RI (Random Consistency Index) is determined from Table 2.

**Table 2. Random Consistency Index- RI**

| n | 1 | 2 | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
|---|---|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| R | 0 | 0 | 0.52 | 0.90 | 1.12 | 1.24 | 1.32 | 1.41 | 1.45 | 1.49 |

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} \quad n: \text{consistency index}$$

## 2.3 Research Model of Impacting Factors

Originated from basis of work motivation theory mentioned above, in combination with consideration of the specific features of the coal mining industry of Viet Nam today, a model study of the motivating factors for employees in subsidiaries of Dong Bac Corporation is recommended, including 6 key factors:

- Salary and welfare: a worker only receives every tangible and intangible incomes in exchange for his work. The motivations for workers may be quickly enhanced by management and treatment policies. As remunerations and bonus offered to the employees are improved, their productivity and job quality are promoted.

- Working conditions: refer to the status where the employees are working the in good, safe, fully equipped, open, out-of-risk, fully protected working environment. According to the studies, the more modern and complete facilities and infrastructure are, the higher labor productivity is.

- Opportunity to be trained and promoted: Demonstrates ability to satisfy the employees' development demands during working. The workers equipped with the necessarily professional skills shall be stimulated to work better, to gain more achievements and to desire to be assigned with more challenging tasks and to have more opportunities for promotion.

- Comradeship: is the friendship and team spirit among people in the same company, or the same department and they regularly contact, exchange and share their work, especially in

difficult working conditions. Therefore, the workers with their colleagues' supports could feel more comfortable. The more good and friendly relations are, the better, more reliable they are and consequently, the organization's development is facilitated.

- The job's stability: stability and safety at work is an indispensable element for all workers. In the current economic situation of Viet Nam with plenty of unstable signs, the insecurity in employment may affect the efficiency and quality of work of employees

- Culture and tradition: are values and trusts built to create a good, favorable working environment and to create confidence for workers who are willing to stick with the business. These are factors that affect the harmony among companies' staff as well as their performance.

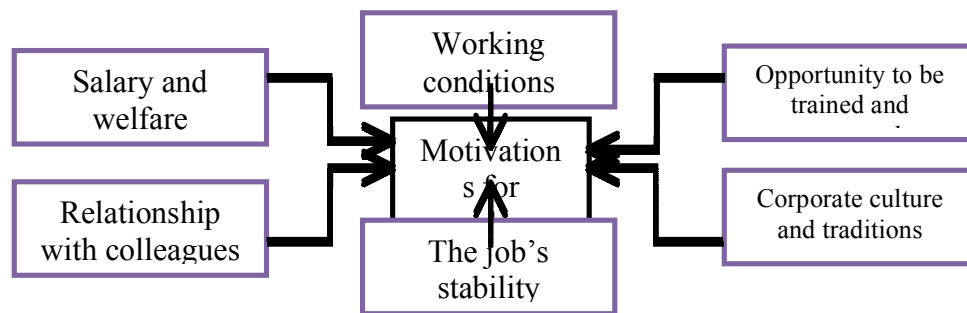


**Figure 2. Proposed Research Model**

- Evaluate the outcomes after calculation and then, make the conclusion.

### 2.3. Motivating factor scale

In order to measure the factors, Likert scale with 5 levels (1. very dissatisfied to 5. fully satisfied) is used.

- *Wages and welfare* are measured by 6 conditions to assess the wage and bonus regime in companies, including (1) the salary is paid equally to their efforts, (2) the salary can afford minimal demands of workers and their family, (3) award and compliment policies are timely, clear, open and transparent, (4) company's welfare policy are diversified, matching different target objects, (5) satisfaction of workers to the company's welfare policy, (6) welfare, wages, bonuses are paid timely, satisfactory, equally and the time frame of payment.

- *Working conditions* are measured by 6 observed variables (1) supplying of working equipment and tools sufficiently, (2) safe working conditions for workers, (3) hygienic, open, airy, non-toxic working conditions, (4) occupational diseases, (5) comfort at work of workers, (6) concerning of leaders on working conditions and workers' health.

- *Opportunities for training and promotion* are measured by 4 observed variables (1) promotional opportunities for qualified staff, (2) conditions for workers to develop and improve their professional skills and knowledge, (3) conditions for the workers' development and promotion, and (4) awareness of staff on requisites for their development.

- *Comradeship* is measured by 5 observed variables, such as: (1) reliability and honesty of colleagues, (2) good coordination of colleagues at work, (3) mutual exchange

experience and assistance at work and in personal life if necessary, and (4) awareness of colleagues on cooperation and teamwork.

- *Job stability* is measured by 2 observed variables: (1) the fear of losing jobs in employees, and (2) stable and effective operation of the company.

- *Corporate culture and traditions* are measured by 4 observed variables: (1) company's traditions and brand, (2) clients' identity of company's brand, (3) sustainability of development strategy, and (4) appropriate corporate culture to staff.

## **2. Research process**

The research process may be implemented by the following steps:

- Determining research objectives and theoretical basis
- Building a system of scales and designing questionnaire
- Making surveys and analyzing of target groups based on the survey results
- Identifying key factors affecting the motivations of workers by AHP matrix pattern and using a method of assessment experts
- Testing and evaluating the results.

## **3. Evaluation of impacts on motivating factors in subsidiaries of dong bac corporation - mond**

### **3.1 Survey and interview results**

50 valid questionnaires for employees in coal mining companies show that most of the interviewees are in the age from 21 to 45, 42% is those in the age of 21-35, from 35-45: 36% and over 50: 6%. The fact implies that the current workers are in the most productive age. In addition, the rate of male workers is much higher than that of females, which is a typical feature of the current mining industry, 82% versus 18% and females often work in catering and ancillary departments.

The most common educational level of workers herein is vocational certificate holders and college graduates, making up 66%, and university graduates accounts for 28%, workers with lower education level are insignificant. These numbers match with coal mining companies because production workers are often vocational certificate holders and college graduates meanwhile the managers and production teams are university graduates. In addition, short-term and long-term trainings to workers and other staff are usually provided to promote their competence and professional skills.

The analysis of workers' income shows that 10% of employees earn less than VND 3.5 million per month, 46% are paid from VND 3.5 million per month to less than VND 7 million per month, 32% earn from VND 7 million per month to VND 10 million per month and 12% have income more than VND 10 million per month.

According to the statistical results, the rate of employees' income of VND 6-10 million is high, which is suitable to the present situation. However, as compared to features of mining jobs and living conditions in Quang Ninh coal area; this income is not actually high enough to attract more labors to the industry.

Results of evaluated incentive factors show that “*wages and welfare*” satisfy workers and the mean grade for the evaluated indexes is 3.45/5 points. However, the lowest pointed index is “the salary can afford minimal demands of workers and their family” or in other words, workers think their salary cannot afford their life and saving demands. It is the common situation of companies in the mining industry.

The group of “*working conditions*” is the group with the lowest average point, 2.25, out of total researched groups. In general, the current working conditions satisfy workers, especially regarding “occupational diseases” and “hygienic, open, airy, non-toxic working conditions”.

The group of “*Opportunities for training and promotion*” shows that companies always create promotion opportunities to qualified staff with mean grade of 3.57 points. The dissatisfactory points in the group are “awareness of staff on requisites for their development” with 2.1 points. It shows that companies want to offer clearer, more transparent conditions and opportunities for training and development.

The groups of “*comradeship*”, “*job stability*” and “*corporate culture and traditions*” are highly appreciated by the workers with 4.25, 4.15 and 4.36, respectively. Those numbers imply that workers highly appreciate the stability, team spirit, and corporate culture and traditions which are well performed in subsidiaries of Dong Bac Corporation.

### **3.2 Assessment of importance of groups of motivating factors by the Analytic Hierarchy Process (AHP)**

Using a specialist method in comparison of the groups of factors in pairs, the results are generalized via analysis of the Analytic Hierarchy Process (AHP). After collecting, assessing, calculating and checking of the Consistency Index (CI), the CI is less than 0.1. Thus, the analysis is consistent. Weighted factors are presented in Table 3.

From the above analysis data, among measures to motivate employees, “wages and welfare” have the strongest impact on workers, following with “working conditions” with significant impacts, and “corporate culture and traditions” with the lowest motivation.

**Table 3. Analysis of importance of motivating factors**

| <b>No.</b> | <b>Index/ key factor</b>       | <b>Variables</b>                                                            | <b>Weighted variables</b> |
|------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1          | Wages and welfare<br><br>0.346 | The salary is paid equally to their efforts                                 | 0.351                     |
|            |                                | The salary can afford minimal demands of workers and their family           | 0.321                     |
|            |                                | Award and compliment policies are timely, clear, open and transparent       | 0.118                     |
|            |                                | Company’s welfare policy are diversified, matching different target objects | 0.189                     |

|   |                                          |                                                                                              |       |
|---|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |                                          | Satisfaction of workers to the company's welfare policy                                      | 0.008 |
|   |                                          | Welfare, wages, bonuses are paid timely, satisfactory, equally and the time frame of payment | 0.013 |
| 2 | Working conditions                       | Supplying of working equipment and tools sufficiently                                        | 0.231 |
|   | 0.162                                    | Safe working conditions for workers                                                          | 0.318 |
|   |                                          | Hygienic, open, airy, non-toxic working conditions                                           | 0.103 |
|   |                                          | Occupational diseases                                                                        | 0.243 |
|   |                                          | Comfort at work of workers                                                                   | 0.105 |
| 3 | Opportunities for training and promotion | Promotional opportunities for qualified staff                                                | 0.235 |
|   | 0.114                                    | Conditions for workers to develop and improve their professional skills and knowledge        | 0.209 |
|   |                                          | Conditions for the workers' development and promotion                                        | 0.235 |
|   |                                          | Awareness of staff on requisites for their development                                       | 0.321 |
| 4 | Comradeship                              | Reliability and honesty of colleagues                                                        | 0.211 |
|   | 0.152                                    | Good coordination of colleagues at work                                                      | 0.174 |
|   |                                          | Mutual exchange experience and assistance at work and in personal life if necessary          | 0.264 |
|   |                                          | Awareness of colleagues on cooperation and teamwork                                          | 0.351 |
| 5 | Job stability                            | The fear of losing jobs in employees                                                         | 0.625 |
|   | 0.145                                    | Stable and effective operation of the company                                                | 0.375 |
| 6 | Corporate culture and traditions         | Company's traditions and brand                                                               | 0.477 |
|   | 0.081                                    | Clients' identity of the Company's brand                                                     | 0.087 |
|   |                                          | Sustainability of development strategy                                                       | 0.297 |
|   |                                          | Appropriate corporate culture to staff                                                       | 0.14  |

## 5. Conclusions

With more than 13,000 employees, Dong Bac Corporation and the subsidiaries should find out the best motivating method(s) to improve the efficiency in human resources management and business. Six groups of basic motivating factors were mentioned and analyzed. As a result, Dong Bac Corporation and other companies in the

mining industry should focus on the groups of motivating factors such as “salary and welfare”, “working conditions”, and “comradeship” to motivate their current workers.

From this study and compared with other domestic and foreign researches, there are some recommendations:

Firstly, fulfilling policies on salary, bonus and benefits for workers. These policies should be established by the principles: the salary and bonus must be sufficient to increase employees’ productivity and efficiency at work; the salary is varied for workers in different working conditions. The salary and bonus must be disclosed to all the members so that they are fully aware of the company’s treatment mechanism. Salary payment must be fair, reasonable, and easy to calculate. The salary mechanism must be competitive to the other peers in the same scale and areas. The companies should in time commend workers for their efforts and contributions to the company’s operations. In addition, company should pay attentions to assist the qualified workers who are living in difficult conditions by giving debits to purchase valuable assets such as houses and motorbikes to support their lives.

Secondly, enhancing the comradeship at work. Company should provide training of new modern machinery and equipment, and other professional trainings such as communication skills and management, etc. These training programs help workers to complete their current duties and equip them with necessary skills for the future.

Thirdly, improving working conditions, to meet requirements of safety at work. Company should take workers’ healthcare into consideration, such as conducting periodical health check or arrangement duties that match with workers’ demands and health conditions.

## REFERENCES

1. Farhaan Arman. (2009), Employees motivation at Areco India manufacturing private Limited, The M.B.A Degree Course of Bangalore University, June, 38.
2. Kovach, K.A. (1995), “Employee motivation: addressing a crucial factor in your organization’s performance”, *Employment Relations Today* 22 (2), page 93-107
3. A.H. Maslov, A Theory of Human Motivation, *Psychological Review* 50 (1943):370-96
4. Saaty, L.T. *The Analytic Hierarchy Process*, New York, McGraw-Hill International, 1980
5. A.H. Maslov, A Theory of Human Motivation, *Psychological Review* 50 (1943):370-96
6. Nguyen Huu Lam. (2007). *Organizational Behavior*. Education Publishing House. HCMC
7. Nguyen Huu Than. (2009). *Human resources management*. Publish House of Social Labour. HN
8. Nguyen Van Diem, Nguyen Ngoc Quan (2007), *Human Resource Management Curriculum*, Publishing House of National Economics University.

# **CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆC LÀM CỦA LAO ĐỘNG VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0**

## **EMPLOYMENT OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAM LABOUR IN THE INDUSTRY 4.0 CONTEXT**

*TS. Bùi Thị Minh Tiếp*

*Trường Đại học Hải Phòng*

### **Tóm tắt**

*Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 với sự phát triển mạnh mẽ về khoa học công nghệ làm gia tăng năng suất lao động và xuất hiện xu hướng thay thế nhiều vị trí việc làm của người lao động bởi máy móc, thiết bị hiện đại. Thực tế này ảnh hưởng lớn đến vấn đề lao động - việc làm của Việt Nam bởi nước ta đang trải qua thời kỳ “dân số vàng” với với số người trong tuổi lao động chiếm tới 2/3 tổng dân số, nhưng chất lượng lao động nước ta thấp, lao động có trình độ CMKT chiếm tỉ trọng nhỏ trong lực lượng lao động, tham gia nhiều nhất ở phân khúc việc làm giản đơn... Bài viết phân tích thực trạng lao động Việt Nam và những cơ hội, thách thức từ cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đến việc làm của người lao động, từ đó đề xuất một số gợi ý chính sách.*

**Từ khóa:** lao động - việc làm, lao động Việt Nam, cách mạng công nghệ 4.0

### **Abstract**

*The 4th industrial revolution with the rapid development of science and technology has given rise to an increase in labor productivity and the tendency to replace many of the workplace positions of workers by modern machinery and equipment. This fact has had a tremendous impact on Vietnam's labor-employment problem since our country is currently experiencing a period of “golden population” with the working-age population accounting for 2/3 of the total population, but the quality of the labor force in Vietnam is low, laborers with technical qualifications occupy a small proportion of the total labor force, participate in the most basic job segment... The article analyzes the status of labor in Vietnam and opportunities and challenges from the 4.0 technology revolution to the employment of workers in order to propose some policy implications.*

**Keywords:** labor-employment, labor in Vietnam, 4th industrial revolution

### **1. Giới thiệu**

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 với sự phát triển mạnh mẽ về khoa học công nghệ làm gia tăng năng suất lao động (NSLĐ) và xuất hiện xu hướng thay thế nhiều vị trí việc làm của người lao động bởi máy móc, thiết bị hiện đại. Thực tế này ảnh hưởng không nhỏ đến vấn đề lao động - việc làm của Việt Nam bởi nước ta đang trải qua thời kỳ “dân số vàng” với với số người trong tuổi lao động chiếm tới 2/3 tổng dân số, nhưng chất lượng của lao động lại quá thấp. Chất lượng lao động phụ thuộc chủ yếu vào trình độ chuyên môn kỹ thuật (CMKT) và kỹ năng của người lao động. Tuy nhiên, theo kết quả điều tra lao động - việc làm năm 2017 của Viện Khoa học Lao động và Xã hội (ILSSA)

cho thấy, tỷ lệ lao động có bằng cấp, chứng chỉ CMKT ở Việt Nam chỉ chiếm 23,67% lực lượng lao động (LLLĐ), đồng thời có sự bất hợp lý trong cơ cấu lao động theo các cấp trình độ. Mặt khác, với đội ngũ lao động có bằng cấp chứng chỉ CMKT cũng tồn tại nhiều bất cập, một bộ phận lao động có trình độ không tương xứng với bằng cấp được chứng nhận, tình trạng lao động làm trái ngành, trái nghề còn nhiều tạo sự lệch pha về vị trí việc làm của người lao động, gây mâu thuẫn và lãng phí nguồn lực xã hội.

Chất lượng lao động thấp do hạn chế về CMKT và kỹ năng khiến cho sức cạnh tranh của lao động nước ta yếu, nhiều vị trí việc làm thiếu bền vững trong bối cảnh hội nhập và giao thoa về lao động - việc làm giữa các nước trong khu vực và thế giới. Sự xuất hiện và ảnh hưởng nhanh, mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 làm gia tăng nhiều thách thức mới cho lao động Việt Nam bởi phân khúc việc làm của lao động nước ta chiếm tỉ lệ cao ở những vị trí việc làm giản đơn, dễ bị thay thế bởi máy móc, thiết bị hiện đại. Theo tổ chức Lao động quốc tế (ILO), Việt Nam là một trong những nước chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ cách mạng công nghiệp 4.0. Tổ chức này dự báo, 70% lao động giản đơn của Việt Nam ở một số ngành nghề sẽ mất việc làm do ảnh hưởng của cách mạng công nghệ 4.0, riêng ngành dệt may và giày dép là 86%.

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã có nhiều chủ trương, chính sách nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là chính sách giáo dục, đào tạo và các chính sách về lao động - việc làm. Tuy nhiên, thực trạng lao động của nước ta hiện nay chỉ đáp ứng ở mức quá thấp so với yêu cầu phát triển và hội nhập. Nếu không kịp thời và quyết liệt để thay đổi thực sự về chất, gia tăng sức cạnh tranh và nâng cao NSLĐ thì Việt Nam sẽ tụt hậu sâu so với khu vực và thế giới, nguy cơ mất việc làm hoặc không tiếp cận được các vị trí việc làm có yêu cầu cao về CMKT và hưởng lương cao là điều khó tránh khỏi. Việc phân tích và chỉ rõ cơ hội, thách thức đối với việc làm của người lao động trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cùng với quá trình hội nhập ngày càng sâu rộng là thực sự cần thiết, góp phần cung cấp những căn cứ khoa học cho việc gợi ý và đề xuất các giải pháp chính sách.

## **2. Tình hình lao động - việc làm ở Việt Nam**

Hai đặc trưng dễ thấy nhất của lao động Việt Nam hiện nay, đó là lớn về số lượng và nhỏ về chất lượng. LLLĐ nước ta tăng mạnh trong hơn 30 năm qua và tính đến quý 2 năm 2017, LLLĐ trong tổng dân số ở nước ta vào khoảng 76%, tức là số người thuộc LLLĐ đạt trên 54,5 triệu người. LLLĐ lớn tạo ra “lợi tức nhân khẩu học” cho Việt Nam trong những thập niên gần đây với những đóng góp tích cực cho tăng trưởng kinh tế, đặc biệt vào những năm đầu của thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Giai đoạn 1989 - 1999, LLLĐ đã đóng góp 48,7% cho tăng trưởng kinh tế. Con số này ở giai đoạn 1999-2009 là 44,32% và ước tính bình quân giai đoạn 2009-2019 là 19,28% (Bùi Thị Minh Tiệp, 2013). Tuy nhiên, quá trình biến đổi dân số nước ta sẽ làm cho LLLĐ giảm mạnh trong khoảng ba thập kỷ tới, dân số cao tuổi tăng nhanh, lợi thế về nguồn nhân lực dồi dào đang giảm dần và giảm nhanh, đòi hỏi sự cải thiện đủ lớn về chất lượng lao động để bù lại sự sụt giảm về số lượng lao động, đồng thời đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường lao động trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra cùng với quá trình hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới.



Thực tế những năm qua, dù đóng góp lớn cho tăng trưởng kinh tế nhưng chủ yếu đóng góp dựa vào số lượng lao động, lao động giản đơn chiếm tỉ trọng lớn trong cơ cấu vị thế việc làm. Số liệu bảng 1 cho thấy, dù có sự giảm xuống về số lao động tự làm và lao động gia đình nhưng nhóm này vẫn chiếm trên 50% tổng số lao động có việc làm. Số lao động làm công hưởng lương đã tăng từ 34,7% năm 2012 lên 42,8% năm 2017 nhưng trong số này còn nhiều lao động có việc làm phi chính thức với năng suất lao động thấp và thiếu bền vững.

**Bảng 1. Số lượng và cơ cấu LLLĐ & LĐ có việc làm, 2012-Q2/2017**

|                                                                    | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2/2017 |
|--------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| I. Lực lượng LĐ (nghìn người)                                      | 52.348 | 53.246 | 53.748 | 53.984 | 54.445 | 54.524 |
| II. LĐ có việc làm (nghìn người)                                   | 51.422 | 52.208 | 52.745 | 52.840 | 53.303 | 53.403 |
| Cơ cấu vị thế việc làm (VL) (%)                                    | 100,0  | 100,0  | 100,0  | 100,0  | 100,0  | 100,0  |
| 1. LĐ làm công ăn lương                                            | 34,7   | 34,8   | 35,6   | 39,3   | 41,2   | 42,8   |
| 2. Chủ doanh nghiệp có thuê LĐ                                     | 2,7    | 2,5    | 2,1    | 2,9    | 2,8    | 2,1    |
| 3. LĐ tự làm và LĐ gia đình                                        | 62,5   | 62,7   | 62,2   | 57,8   | 55,9   | 55,1   |
| 4. Những người khác                                                | 0,1    | 0,0    | 0,0    | 0,0    | 0,1    | 0,0    |
| Cơ cấu VL theo nghề nghiệp (%)                                     | 100,0  | 100,0  | 100,0  | 100,0  | 100,0  | 100,0  |
| 1. Các nhà lãnh đạo trong các ngành, các cấp và các đơn vị         | 1,0    | 1,1    | 1,1    | 1,1    | 1,0    | 1,2    |
| 2. CMKT bậc cao                                                    | 5,5    | 5,7    | 6,1    | 6,5    | 6,9    | 7,0    |
| 3. CMKT bậc trung                                                  | 3,4    | 3,3    | 3,1    | 3,2    | 3,1    | 3,3    |
| 4. Nhân viên (CM sơ cấp, kỹ thuật làm việc tại VP, bàn giấy)       | 1,6    | 1,7    | 1,7    | 1,8    | 1,9    | 1,9    |
| 5. NV dịch vụ cá nhân, bảo vệ trật tự ATXH và bán hàng có kỹ thuật | 16,0   | 16,3   | 16,1   | 16,5   | 16,6   | 16,8   |
| 6. LĐ có kỹ thuật trong NLTS                                       | 12,7   | 12,0   | 12,2   | 10,3   | 10,3   | 9,6    |
| 7. Thợ thủ công có kỹ thuật và các thợ kỹ thuật khác có liên quan  | 11,8   | 12,0   | 12,0   | 12,0   | 12,8   | 12,9   |
| 8. Thợ có kỹ thuật lắp ráp và vận hành máy móc thiết bị            | 7,3    | 7,0    | 7,4    | 8,5    | 9,2    | 9,6    |
| 9. Lao động giản đơn                                               | 40,5   | 40,8   | 40,1   | 39,8   | 38,0   | 37,5   |
| 10. Các nghề khác không phân loại                                  | 0,2    | 0,2    | 0,2    | 0,2    | 0,2    | 0,3    |

*Nguồn: Tính toán từ Điều tra Lao động-việc làm, 2012-quý II/2017 (ILSSA, 2018)*

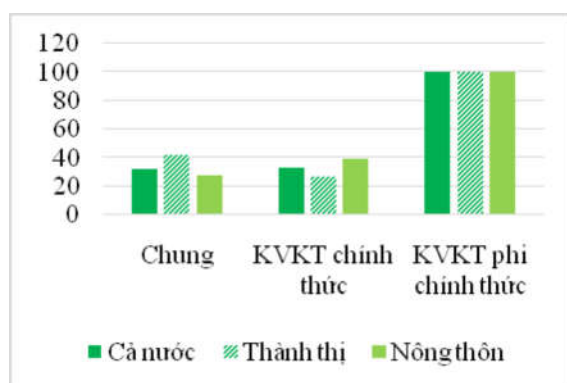
Sự cải thiện về chất lượng lao động còn hạn chế, biểu hiện thông qua sự gia tăng không đáng kể về tỷ lệ lao động có trình độ CMKT. Số liệu bảng trên cho thấy, lao động có CMKT bậc cao chỉ tăng từ 5,5% lên 7,0% giai đoạn 2012 - 2017, trong khi tỉ lệ lao

động có CMKT bậc trung lại giảm xuống và CMKT sơ cấp tăng không đáng kể. Tỷ lệ lao động giản đơn vẫn chiếm tới 37,5% trong tổng lao động có việc làm, lao động là nhân viên có kỹ thuật chỉ tăng 0,8% trong 5 năm qua. Có thể coi những biến chuyển này phản ánh sự tiến bộ trong chuyển dịch cơ cấu nghề nghiệp nhưng mức độ “tiến bộ” quá chậm chạp so với bối cảnh hiện tại và yêu cầu phát triển của đất nước.

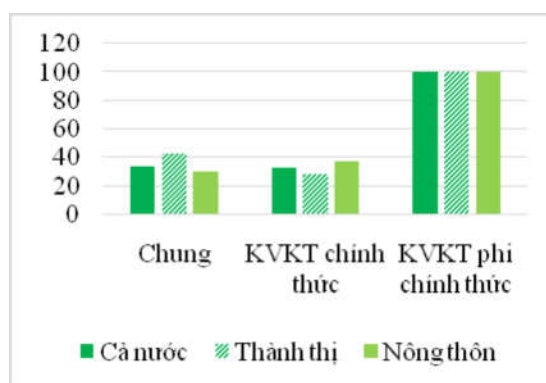
Lao động có việc làm chiếm tỉ trọng cao trong LLLĐ nhưng số lao động phi chính thức trong tổng số việc làm còn tương đối lớn. Việc làm phi chính thức thường được đặc trưng bởi việc làm không ổn định, thu nhập thấp, không có hợp đồng lao động và lợi ích bảo vệ xã hội hạn chế. Năm 2016, trong tổng số 53,303 triệu lao động có việc làm thì còn tới 18,018 triệu lao động làm việc phi chính thức. Tỷ lệ lao động có việc làm phi chính thức có xu hướng gia tăng. Năm 2014, số lao động làm việc phi chính thức chiếm 31,9% tổng LLLĐ có việc làm, tăng lên 33,8%, tức là trên 18,018 triệu lao động vào năm 2016, tăng đều ở cả khu vực nông thôn và thành thị. Trong khu vực kinh tế chính thức, tỷ lệ lao động có việc làm phi chính thức chiếm trên 32% và gần như không đổi những năm gần đây cho thấy tồn tại thách thức lớn trong việc phát triển việc làm có năng suất cao và bền vững.

**Hình 1. Tỷ lệ lao động có việc làm phi chính thức (%)**

*Năm 2014*



*Năm 2016*



*Nguồn: ILSSA, 2018*

Khu vực kinh tế phi chính thức ở Việt Nam là rất lớn trong khi NSLĐ thấp nên mọi người dễ dàng kiếm được việc làm (dù việc làm thu nhập thấp và không ổn định) nên tỷ lệ thất nghiệp ở Việt Nam rất thấp, chỉ là 2,26% tại quý 2 năm 2017. Thất nghiệp và thiếu việc làm không phải là vấn đề lớn nhưng chất lượng việc làm và NSLĐ thấp là thách thức lớn trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập quốc tế với các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới và nguy cơ thay thế việc làm bởi máy móc thiết bị thông minh, hiện đại. Thực tế này đòi hỏi Việt Nam phải có sự cải tiến vượt bậc về chất lượng lao động.

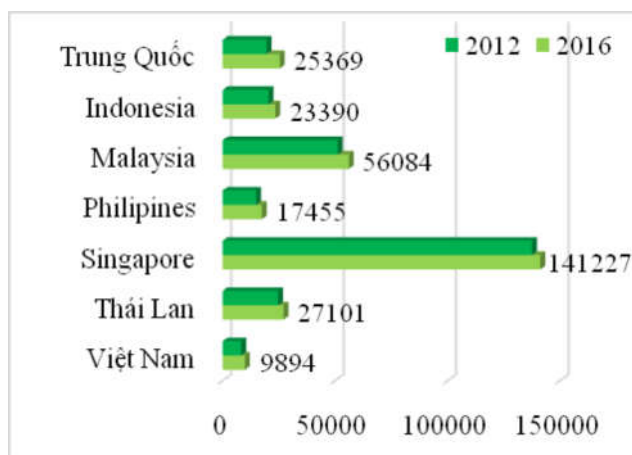
Chất lượng lao động đã trở thành vấn đề thời sự quan trọng của đất nước trong những năm gần đây, được nhiều nhà khoa học quan tâm nghiên cứu và bàn luận, được các cơ quan hữu quan đề cập và trao đổi trên các phương diện chính sách, truyền thông, hội họp, cảnh báo,... nhưng cho đến nay yêu cầu về nâng cao chất lượng lao động vẫn là vấn đề nóng và cấp bách. Lao động của Việt Nam được đánh giá có sức cạnh tranh yếu và năng suất lao động quá thấp so với khu vực và thế giới. Theo công bố của ILSSA (2018), NSLĐ của Philippines gấp 1,8 lần Việt Nam, Trung Quốc gấp 2,6 lần, Indonesia gấp 2,4 lần, Thái

Lan 2,7 lần, Malaysia 5,7 lần và Singapore gấp 14,3 lần. So với các nước trong khu vực, mức tăng NSLĐ của Việt Nam quá chậm cả về quy mô và tốc độ. Giai đoạn 2012-2016, NSLĐ nước ta tăng về giá trị tuyệt đối chỉ là 1.650 PPP\$ trong trong khi các nước khác tăng từ 2.500 PPP\$ đến gần 5.000 PPP\$.

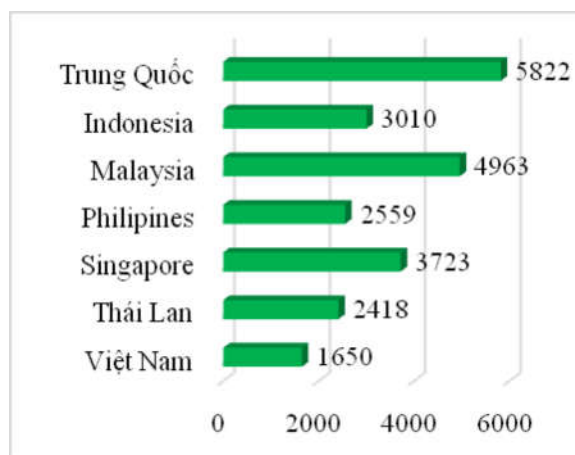
**Hình 2. Năng suất lao động một số nước châu Á, 2012 và 2016**

*Đơn vị: giá so sánh 2011-PPP\$*

**NSLĐ năm 2012 và 2016**



**Mức tăng NSLĐ 2016 so 2012**



*Nguồn: WB 2016, World Development Indicators (dẫn theo ILSSA, 2018)*

Trong những năm gần đây, với rất nhiều nỗ lực từ phía chính phủ, các bộ, ban, ngành và các doanh nghiệp, NSLĐ nước ta đã được cải thiện nhưng tốc độ cải thiện chậm chạp, mức độ cải thiện ít và không đồng đều giữa các ngành sản xuất. NSLĐ bình quân các ngành nghề là 84,47 triệu đồng/lao động năm 2016, chỉ tăng 21,36 triệu đồng/lao động so với năm 2012 nhưng tính riêng theo khu vực thì NSLĐ trong khu vực nông lâm thủy sản chỉ bằng 1/4 NSLĐ của ngành công nghiệp - xây dựng và chưa bằng 1/3 NSLĐ của ngành dịch vụ.

**Bảng 2. Năng suất lao động theo giá so sánh 2010**

|                            | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Tổng số (triệu đồng/người) | 46,92 | 49,26 | 51,11 | 54,43 | 57,30 |
| NLTS                       | 17,47 | 18,12 | 18,49 | 19,89 | 21,01 |
| Công nghiệp - xây dựng     | 73,56 | 77,03 | 79,25 | 81,75 | 80,07 |
| Dịch vụ                    | 56,56 | 58,77 | 60,98 | 62,71 | 66,23 |
| Tốc độ tăng NSLĐ (%)       | 3,73  | 4,99  | 3,76  | 6,49  | 5,29  |
| NLTS                       | 3,64  | 3,71  | 2,03  | 7,56  | 5,65  |
| Công nghiệp - xây dựng     | 6,36  | 4,72  | 2,89  | 3,15  | -2,05 |
| Dịch vụ                    | 1,49  | 3,91  | 3,76  | 2,83  | 5,63  |

*Nguồn: ILSSA, 2018*

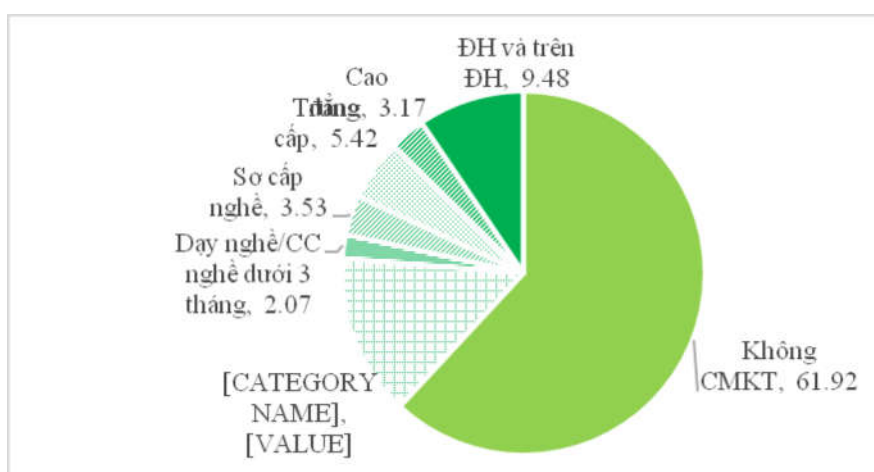
Số liệu bảng 2 cho thấy, NSLĐ của Việt Nam phụ thuộc nhiều vào NSLĐ của khu vực công nghiệp - xây dựng và dịch vụ, nhưng theo giả so sánh năm 2010, tốc độ tăng NSLĐ khu vực công nghiệp - xây dựng không cao (thậm chí tăng trưởng âm vào năm 2016), khu vực công nghiệp - xây dựng vẫn dựa trên mô hình tăng trưởng theo chiều rộng, sử dụng lao động gia công, lắp ráp là chủ yếu. Thực tế này cảnh báo NSLĐ Việt Nam sẽ tiếp tục thấp và đối mặt với nhiều thách thức mất việc làm nếu không kịp thời nâng cao chất lượng lao động thông qua việc cải thiện mạnh về CMKT và kỹ năng cho người lao động.

Một trong những nhân tố quan trọng nhất quyết định tới chất lượng lao động, đó chính là hiệu quả của hoạt động giáo dục, đào tạo. Theo quan điểm và chính sách của các quốc gia trong khu vực và thế giới, hoạt động giáo dục - đào tạo được coi là yếu tố quyết định đến chất lượng lao động, quyết định trình độ phát triển của quốc gia. Người lao động được đào tạo và tích lũy về CMKT và kỹ năng chính là yếu tố then chốt tạo nên chất lượng lao động và NSLĐ. Cơ hội việc làm của lao động có CMKT luôn lớn hơn nhiều so với lao động không có CMKT và lao động có CMKT càng cao thì cơ hội việc làm sẽ càng lớn. Lao động có CMKT có chứng chỉ nghề dưới 3 tháng có cơ hội việc làm cao hơn lao động không có CMKT là 23%, đối với vị trí việc làm hưởng lương và có hợp đồng lao động thì tỷ lệ này là 34%. Ở nhóm lao động có CMKT từ đại học trở lên, cơ hội có việc làm bền vững cao hơn so với lao động không có CMKT là trên 63% (Đào Văn Hiệp, Bùi Thị Minh Tiệp, 2017).

Tuy nhiên, tỷ lệ lao động có bằng cấp, chứng chỉ CMKT ở Việt Nam rất thấp, chỉ chiếm 23,67% trong LLLĐ (Hình 3). Mặt khác, tốc độ cải thiện về chất lượng lao động thể hiện thông qua việc đào tạo CMKT cho người lao động còn quá chậm so với yêu cầu phát triển. Theo ILLSA (2018), giai đoạn 2005-2017 thì số lao động có CMKT tăng bình quân xấp xỉ 10%/năm nhưng số lao động có bằng cấp chỉ tăng bình quân 6%/năm và trong số lao động có bằng cấp, chứng chỉ về CMKT, cơ cấu trình độ còn nhiều bất hợp lý.

**Hình 3. Cơ cấu LLLĐ phân theo trình độ CMKT, quý 2/2017**

Đơn vị: %

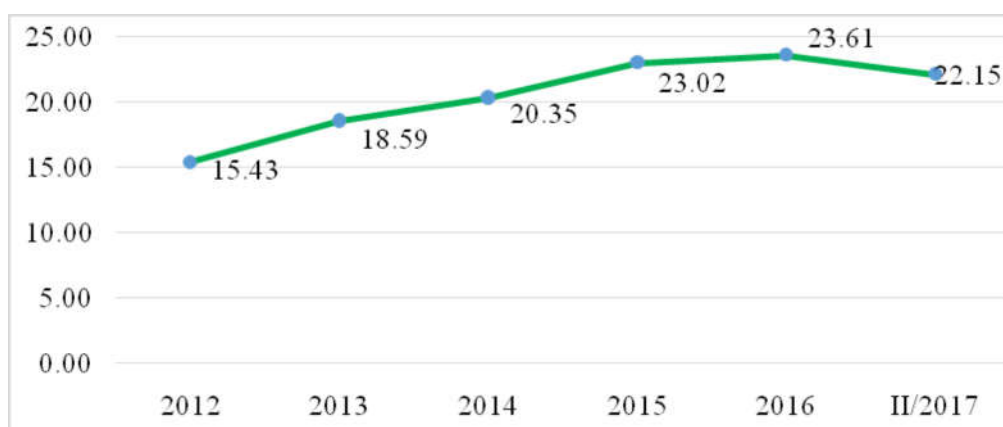


Nguồn: ILLSA, 2018

Không chỉ là số lao động có trình độ CMKT chiếm tỉ lệ thấp trong LLLĐ và số lao động có CMKT có bằng cấp, chứng chỉ có số lượng chưa đạt tới 1/4 LLLĐ, trong số đó có rất nhiều người làm những công việc không đúng với CMKT được đào tạo, hoặc năng lực

thực tế không tương xứng với trình độ CMKT thể hiện trên văn bằng, chứng chỉ được cấp. Có tới 15% số người làm quản lý hoặc làm CMKT bậc cao và bậc trung là những người chỉ mới tốt nghiệp trung học chuyên nghiệp, lao động có trình độ đại học và trên đại học chỉ chiếm 63% tổng số những người làm công tác quản lý và CMKT bậc cao, bậc trung. Số lao động không có bằng cấp tham gia vào công tác quản lý hoặc làm việc như người có CMKT bậc cao hoặc bậc trung là gần 60 nghìn người và trong số nhân viên/lao động có kỹ thuật đang làm việc hiện nay thì có tới 62% là không có CMKT. Mặt khác, sự không phù hợp giữa bằng cấp đạt được và nghề nghiệp trong thực tiễn của người lao động có xu hướng rộng hơn, đặc biệt là ở nhóm có trình độ từ đại học trở lên. Năm 2012, có 15,43% lao động có bằng đại học trở lên làm nghề chuyên môn kỹ thuật bậc trung trở xuống; quý 2 năm 2017 tỷ lệ này tăng lên 22,15%. Xu hướng này, một mặt phản ánh sự lãng phí trong đầu tư cho đào tạo và sử dụng nhân lực trình độ cao; mặt khác cho thấy công tác đào tạo nhân lực cần chú trọng hơn vào chất lượng đào tạo để đảm bảo năng lực tương xứng với bằng cấp đạt được và đào tạo phải phù hợp với nhu cầu của thị trường và người sử dụng lao động.

**Hình 4. Tỷ lệ LĐ có bằng từ đại học trở lên làm nghề CMKT bậc trung trở xuống (%)**



*Nguồn: Tính toán từ Điều tra Lao động-việc làm, 2012-quý II/2017*

Sự không ăn khớp giữa trình độ lao động và vị trí việc làm của người lao động gây ra tổn thất xã hội tương đối lớn. Nhiều mâu thuẫn xã hội cũng đã nảy sinh từ vấn đề này, kết hợp với những yếu tố khác từ môi trường, thể chế và văn hóa lao động của Việt Nam còn thiếu chuyên nghiệp khiến cho lao động Việt Nam đứng trước nhiều thách thức về việc làm, đặc biệt là việc làm yêu cầu cao về trình độ và kỹ năng thực sự của người lao động.

### **3. Cách mạng công nghiệp 4.0: cơ hội và thách thức đối với việc làm của lao động Việt Nam**

Trong thời gian gần đây, những tranh luận về tầm ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp lần thứ 4 ngày càng trở nên sôi nổi và mang tính thời sự cao trong tất cả các lĩnh vực đời sống kinh tế, xã hội. Cách mạng công nghệ 4.0 là sự kết hợp vận dụng các thành tựu khoa học của ba lĩnh vực chính, là: (i) Kỹ thuật số, bao gồm Dữ liệu lớn (Big Data), Internet kết nối vạn vật (Internet of Things - IoT), Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI); (ii) Công nghệ sinh học, bao gồm các ứng dụng trong nông nghiệp, thủy sản, y dược,

chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học và vật liệu; và (iii) Lĩnh vực vật lý như Robot thể hệ mới, xe tự lái, các vật liệu mới, công nghệ nano... Tốc độ phát triển nhanh và ảnh hưởng mạnh mẽ cả thể hiện cả ở tầm phạm vi và tính hệ thống, có tính chất liên kết và ảnh hưởng toàn cầu.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 ảnh hưởng và tác động đến hầu hết các lĩnh vực, các ngành kinh tế, các quốc gia dẫn đến những sự chuyển đổi của toàn bộ hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị. Bản chất của cách mạng công nghiệp 4.0 là dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất. Những công việc mang tính chất rập khuôn, lặp lại giản đơn sẽ dần được robot đảm nhiệm, tính tự động hóa trong các dây chuyền sản xuất được chú trọng và đẩy mạnh hơn trước. Người lao động sẽ được làm việc trong các môi trường năng động và thông minh hơn, hoặc sẽ trở nên dư thừa khi người lao động không đáp ứng được yêu cầu sử dụng lao động. Với hiện trạng số lượng và chất lượng lao động Việt Nam như hiện nay, cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ mang đến một số cơ hội và nhiều thách thức đối với vấn đề lao động - việc làm ở Việt Nam.

Về cơ hội, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đánh dấu sự phát triển vượt bậc của con người dựa trên nền tảng tiến bộ vượt bậc của khoa học công nghệ, từ đó đem đến nhiều lợi ích cho người lao động thông qua việc năng suất lao động làm tăng thu nhập, mở cửa người lao động được tiếp cận với máy móc thiết bị hiện đại, được thừa hưởng thành quả phát triển của các quốc gia đi trước. Cuộc cách mạng này cũng tạo ra các công cụ đặc lực giúp Việt Nam tham gia chuỗi giá trị toàn cầu và đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, từ đó tạo ra các vị trí việc làm mới.

Cách mạng công nghiệp 4.0 cũng tạo điều kiện cho người lao động được tự do đi tìm việc. Người lao động có nhiều sự lựa chọn hơn trong công việc, phạm vi làm việc không bó hẹp trong một quốc gia mà có thể di chuyển sang quốc gia khác hoặc làm việc cho người sử dụng lao động ở quốc gia khác. Thực tế ở nhiều nước trên thế giới, cách mạng công nghiệp 4.0 đã thực sự làm thay đổi môi trường và vị trí việc làm của người lao động thông qua ứng dụng công nghệ hiện đại. Chẳng hạn, ở Ấn Độ, nơi được coi là “văn phòng của thế giới”, rất nhiều người lao động của quốc gia này làm việc cho các công ty có trụ sở ở châu Âu, Bắc Mỹ thông qua các call-centres đặt tại Ấn Độ. Tuy nhiên, để có thể tìm được và giữ được những công việc như vậy đòi hỏi lao động của Việt Nam phải có sự tiến bộ vượt bậc về CMKT và kỹ năng, và điều này phụ thuộc rất lớn vào nhận thức của bản thân người lao động cùng với những chính sách đúng đắn trong lĩnh vực giáo dục đào tạo và khoa học công nghệ.

Tuy nhiên, cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đem đến nhiều thách thức và các thách thức này gắn liền với những đặc trưng của lao động nước ta hiện nay:

Thứ nhất, LLLĐ của nước ta lớn nhưng tham gia chủ yếu ở phân khúc việc làm giản đơn, dễ bị thay thế bởi máy móc thiết bị hiện đại. Phần lớn lao động chưa học được cách thức sử dụng công nghệ hiện đại, các vị trí việc làm yêu cầu CMKT cao và hưởng lương cao đa phần vẫn do người nước ngoài đảm nhiệm. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 với những ảnh hưởng rõ rệt nhất đến vấn đề lao động - việc làm của nước ta, kiến trúc thị trường lao động sẽ thay đổi thông qua việc tạo ra việc làm mới ở những lĩnh

vực đòi hỏi CMKT cao, đồng thời cũng khiến cho rất nhiều lao động mất việc làm. Theo dự báo của các chuyên gia Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF), các nghề có nguy cơ mất việc làm cao nhất là công nhân nhà máy (44%), nhân viên thu ngân (40%), tài xế taxi (20%), nhân viên chăm sóc khách hàng (18%), phi công (16%) [WEF, 2016]. Tổ chức lao động quốc tế (ILO) dự báo, trong 2 thập niên tới, khoảng 56% số người lao động tại 5 quốc gia Đông Nam Á (trong đó có Việt Nam) có nguy cơ mất việc làm do bị thay thế bởi công nghệ hiện đại, trong đó các ngành mất việc làm nhiều nhất là dệt may, da giày, lắp ráp điện tử, chế biến thủy sản, dịch vụ bán lẻ... Cụ thể hơn, ILO cảnh báo trong 10 năm tới, 70% số việc làm ở Việt Nam có rủi ro cao, 18% có rủi ro trung bình và 12% có rủi ro thấp [ILO, 2016]. Những con số dự báo này cho thấy thách thức lớn đối với việc làm của lao động nước ta ở cả vấn đề nâng cao trình độ CMKT và kỹ năng cho người lao động, đồng thời tạo hướng dịch chuyển dần các vị trí việc làm giản đơn sang các vị trí việc làm tích hợp hàm lượng khoa học công nghệ lớn hơn. Điều này đặt ra nhiệm vụ cấp thiết và nặng nề đối với ngành giáo dục nói riêng, đồng thời cần có sự chung tay của toàn xã hội trong đó các doanh nghiệp và bản thân người lao động có vai trò quan trọng quyết định sự thành công của các chính sách điều chỉnh.

Thứ hai, chất lượng lao động và NSLĐ lao động của nước ta thấp. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, vấn đề lao động - việc làm không còn là vấn đề riêng của mỗi nước mà đã trở thành mối quan tâm lẫn nhau khi các quốc gia hội nhập sâu rộng hơn, nhiều ràng buộc hơn, tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau mạnh hơn bởi các cam kết, các hiệp định quốc tế. Tham gia vào phân công lao động quốc tế, sự chênh lệch về số lượng và chất lượng lao động ở các nước sẽ ảnh hưởng lớn đến cơ hội việc làm và thu nhập của người lao động. Việc Việt Nam thực hiện ký kết các hiệp định thương mại tự do (FTAs) với Hàn Quốc, Liên minh Kinh tế Á - Âu và tiếp tục đàm phán các hiệp định thương mại khác với Khối thương mại tự do châu Âu, với ASEAN +6... đã có những hiệu ứng và tác động nhất định đến thị trường lao động. Cộng đồng kinh tế ASEAN với các cam kết chung về di chuyển tự do lao động có kỹ năng trong một số ngành nghề giữa các nước thành viên cũng là một thách thức lớn đối với việc làm của lao động Việt Nam, khi mà chúng ta không mạnh hơn họ nhiều về số lượng nhưng lại kém xa họ về chất lượng, do vậy làm giảm cơ hội việc làm của lao động có CMKT nhưng chất lượng và NSLĐ thấp

Thứ ba, lao động có CMKT chiếm tỷ trọng nhỏ trong LLLĐ, đồng thời có sự phân bố bất hợp lý trong cơ cấu ngành nghề được đào tạo dẫn đến sự thiếu hụt kỹ sư thực hành và công nhân kỹ thuật bậc cao và xuất hiện như sự cạnh tranh việc làm ngày càng gia tăng đối với những người mới tốt nghiệp đại học. Biểu hiện thực tế của bất cập này chính là hàng mỗi năm có ngàn sinh viên ra trường không tìm được việc làm hoặc không có khả năng làm việc trong khi các doanh nghiệp lại không thể tuyển dụng đủ số lao động lành nghề cần thiết. Hiện trạng này là hệ quả của những bất cập trong hệ thống giáo dục mà một trong các nguyên nhân được các chuyên gia nhắc đến nhiều nhất đó là các chương trình đào tạo của các trường trong những năm qua thường nhấn mạnh đào tạo kiến thức lý thuyết, chưa quan tâm đúng mức đến các kỹ năng thực hành, cùng với quan điểm của xã hội về “thầy” và “thợ” đã tạo nên sự chênh lệch lớn giữa cung - cầu lao động, lao động được đào tạo CMKT đã ít so với yêu cầu phát triển, CMKT được đào tạo lại không ăn khớp với nhu cầu mà xã hội cần.



Đây vừa là một thách thức lớn đối với việc làm của lao động trong thời đại công nghệ, vừa bộc lộ tổn thất xã hội từ hiện trạng đầu tư kém hiệu quả này.

Thứ tư, trình độ CMKT của lao động ghi trên bằng cấp không trùng khớp với khả năng thực sự của lao động, đồng thời tồn tại sự lệch pha giữa trình độ CMKT với vị trí việc làm của lao động. Chất lượng giáo dục đào tạo còn nhiều bất cập, đào tạo không đáp ứng đúng nhu cầu xã hội, lao động kém về kiến thức và kỹ năng, xã hội còn sình bằng cấp... tạo nên một hiện trạng lao động vừa thừa, vừa thiếu. Số lượng lao động lớn nhưng chất lượng khó đánh giá và kiểm soát thông qua bằng cấp, chứng chỉ. Nếu coi trình độ đào tạo tương đương với văn bằng, chứng chỉ được cấp thì hiện nay có sự lệch pha giữa trình độ đào tạo với vị trí việc làm của người lao động. Người lao động làm việc ở những vị trí không tương xứng với trình độ tạo nên những mâu thuẫn và lãng phí nguồn lực xã hội, kết hợp với những yếu tố khác từ môi trường, thể chế và văn hóa lao động của Việt Nam còn thiếu chuyên nghiệp khiến cho lao động Việt Nam đứng trước nhiều thách thức về việc làm, đặc biệt là việc làm yêu cầu cao về trình độ và kỹ năng thực sự của người lao động.

Thứ năm, lao động phi chính thức chiếm tỷ trọng cao trong tổng số việc làm. Hiện nay nước ta có trên 18 triệu lao động làm việc phi chính thức, chiếm tới 57% tổng số việc làm phi nông nghiệp trên cả nước trong đó 1/3 lao động làm công ăn lương trong khu vực chính thức là lao động phi chính thức. Nếu tính cả 22 triệu lao động nông nghiệp thì tổng lao động phi chính thức ở Việt Nam có thể lên tới 40 triệu người, chiếm trên 70% tổng lực lượng lao động hiện tại. Khu vực lao động phi chính thức được coi là vùng đệm, hấp thu lao động phi nông nghiệp, khu vực doanh nghiệp, tạo nên tính linh hoạt trong nền kinh tế. Tuy nhiên, đây lại là nhóm lao động có việc làm bấp bênh, thiếu ổn định, không có hợp đồng lao động hoặc hợp đồng thỏa thuận miệng, thời gian làm việc dài nhưng thu nhập lại thấp. Tiền lương bình quân của lao động phi chính thức thấp hơn của lao động chính thức ở tất cả các vị thế việc làm. Có đến 76,7% lao động phi chính thức không có hợp đồng làm việc dẫn đến các lao động này không được hưởng các chính sách về phúc lợi xã hội. Trong thời đại kỷ nguyên số cùng với hội nhập và giao thoa về lao động giữa các quốc gia ngày càng sâu rộng thì việc làm của lao động phi chính thức đối mặt với rủi ro lớn nhất, bởi phần lớn lao động phi chính thức làm những công việc giản đơn, hoặc do họ làm công việc thiếu ổn định, ít có sự ràng buộc đối nên dễ bị thay thế bởi lao động có CMKT bất kỳ khi nào người sử dụng lao động tìm được người và muốn thay người.

Thứ sáu, kỹ năng của lao động kém, người lao động chậm đổi mới về tư duy và ý thức tuân thủ kỷ luật. Trong khi rất nhiều doanh nghiệp ở các nước tiên tiến coi kỹ năng là yếu tố rất quan trọng trong tuyển dụng nhân lực thì Việt Nam lại quá coi trọng bằng cấp. Thậm chí ở nhiều nơi trên thế giới, các nhà tuyển dụng cho rằng, việc ứng viên có bằng cử nhân hay không và việc họ tốt nghiệp trường nào không nói lên được tất cả mọi thứ bởi nhiều người tốt nghiệp đại học từ trường uy tín vẫn thiếu những kỹ năng cần thiết. Ngược lại, nhiều người không có bằng đại học nhưng lại có nhiều kỹ năng quan trọng đáp ứng được yêu cầu của công việc nhờ nhiều cách, chẳng hạn như họ đã từng chạy một dự án kinh doanh riêng. Những gì họ cần quan tâm là người lao động có đủ kiến thức và kỹ năng để đáp ứng cho công việc hay không, còn trình độ học vấn chỉ nên là một “điểm cộng”. Đây chính là một điểm mới chúng ta cần học hỏi nếu muốn nâng cao cơ hội việc làm cho



người lao động trong bối cảnh công nghệ và hội nhập như hiện nay. Mặt khác, lao động nước ta chưa có tư duy chịu thay đổi, chấp nhận cái mới, hay làm việc theo lối mòn. Năng lực đổi mới và sáng tạo khoa học công nghệ của lao động có trình độ cao còn yếu kém. Trong bối cảnh các công việc mang tính sáng tạo và đòi hỏi kỹ năng tốt ngày càng được chú trọng, các nhà tuyển dụng sẽ cần nguồn nhân lực chất lượng cao và thích nghi tốt với các thay đổi về cách thức sản xuất cũng như công nghệ mới. Đây thực sự là một thách thức không nhỏ đối với lao động nước ta, bởi thay đổi tư duy và ý thức là việc làm khó nhất, nếu không xuất phát từ nhận thức và mong muốn hay thôi thúc đổi mới từ chính bản thân người lao động.

Như vậy, có thể nói thực trạng lao động - việc làm nước ta hiện nay bộc lộ nhiều hạn chế, việc làm và vị trí việc làm của người lao động đứng trước nhiều thách thức lớn. Cho đến nay, lợi thế nhiều năm về lao động Việt Nam với các đặc trưng: nhiều, trẻ và rẻ đã dần yếu thế, và thay vào đó, trên nền tảng công nghệ 4.0 thì những điểm lợi thế của lao động nước ta trước kia nay trở thành bất lợi, đòi hỏi chúng ta phải có những chính sách đúng đắn và kịp thời để xoay chuyển tình thế, nâng cao chất lượng lao động đáp ứng yêu cầu phát triển và hội nhập, từ đó ổn định và nâng cao việc làm cũng như vị thế việc làm cho người lao động.

#### **4. Kết luận và gợi ý chính sách**

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đang diễn ra với sức ảnh hưởng nhanh và mạnh mẽ đến mọi lĩnh vực đời sống, kinh tế, xã hội ở nước ta và các quốc gia trên thế giới. Máy móc hiện đại và thông minh sẽ dần thay thế các công việc do con người đảm nhận trong khi các ngành kinh tế của Việt Nam vẫn thâm dụng lao động, nhiều nước phát triển đã chuyển sang thâm dụng vốn và trên nền cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là phải thâm dụng khoa học công nghệ. Trước những cơ hội và thách thức do ảnh hưởng từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, Việt Nam cần phải có những chính sách hợp lý và kịp thời trên các phương diện:

- Tiếp tục tăng cường công tác truyền thông về cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 diễn ra trong bối cảnh các quốc gia tăng cường phát triển và hội nhập ngày càng sâu rộng, có ảnh hưởng lớn đến mọi lĩnh vực đời sống kinh tế - xã hội, đặc biệt là vấn đề lao động, việc làm. Từ đó khẳng định việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là yêu cầu cấp bách của nước ta hiện nay.

- Cần phải có sự cải tiến rõ rệt, đổi mới đột phá trong hoạt động giáo dục đào tạo, tăng đào tạo nghề và kỹ năng thực hành cho người học. Nội dung đào tạo cần phải được kết hợp với việc trang bị kỹ năng làm việc nhóm, khả năng sử dụng ngoại ngữ và sự tuân thủ kỷ luật... để gia tăng khả năng cạnh tranh cho người lao động.

- Kỹ năng của người lao động nên được đánh giá là một phần tương xứng đối với trình độ CMKT. Thực tế cho thấy rất nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp ở các nước phát triển khi tuyển dụng chỉ coi chuyên môn được đào tạo là nền tảng còn kỹ năng là yếu tố quyết định. Do vậy, tăng cường đào tạo kỹ năng cho người học ngay trong các nhà trường, coi đây là nội dung quan trọng song song với đào tạo chuyên môn. Đồng thời, tăng cường hợp tác quốc tế về giáo dục đào tạo trong đó

nội dung hợp tác về đào tạo nghề và trau dồi kỹ năng cho người lao động cần được quan tâm và đầu tư đúng mức, học hỏi từ các nước tiên tiến trong hoạt động đào tạo kỹ năng cho người lao động đáp ứng yêu cầu của kỷ nguyên số.

- Để khắc phục sự lệch pha giữa cung - cầu kỹ năng trong thị trường lao động đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp và nhà trường. Nên có phát triển mô hình đào tạo nhân viên ngay tại nơi làm việc kết hợp với các khóa huấn luyện kỹ năng nhằm gia tăng lợi ích nghề nghiệp cho người lao động, đặc biệt là những người không có bằng đại học.

- Với hiện trạng một xã hội sinh bằng cấp và các quy định khá cứng nhắc về bằng cấp khi tuyển dụng ở nước ta có thể đã vô tình trở thành rào cản khiến cho người lao động mất cơ hội việc làm hoặc mất vị trí việc làm mong đợi. Chính phủ và các doanh nghiệp nên có những thay đổi trong quan điểm, chính sách về vấn đề này. Các nhà tuyển dụng nên quan tâm thực lực của ứng viên hơn là sự lệ thuộc quá nhiều vào bằng cấp, nên tạo cơ hội cho ứng viên nếu họ chứng minh được năng lực và sự phù hợp với công việc. Nhờ đó, nhà tuyển dụng sẽ được hưởng lợi từ những nhân viên có độ phù hợp cao với công việc, đồng thời lợi ích xã hội lớn hơn khi cơ hội việc làm được mở rộng hơn.

- Cần có định hướng từ Chính phủ trong việc phối hợp giữa các bộ, ngành và các doanh nghiệp, đơn vị sử dụng lao động trong việc nghiên cứu, đề xuất phương án dịch chuyển vị trí việc làm cho lao động Việt Nam, đặc biệt là các vị trí việc làm giản đơn sang các vị trí việc làm yêu cầu cao hơn về trình độ CMKT và khoa học công nghệ.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. ILSSA (2018), *Xu hướng lao động và xã hội Việt Nam, 2012 - 2017*, Hà Nội
2. ILO (2016), *ASEAN in transformation: How to technology is changing jobs and enterprises*, July 2016
3. Đào Văn Hiệp, Bùi Thị Minh Tiệp (2017), “Cơ hội việc làm của lao động đã qua đào tạo ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập”. Bài trình bày tại Hội thảo quốc tế tại ĐH Hải Phòng, tháng 4/2017, trang 436-447.
4. Bùi Thị Minh Tiệp (2013), “Ảnh hưởng của quy mô và năng suất lao động đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam”. Bài trình bày tại Hội thảo quốc tế tại ĐH Thương Mại, tháng 11/2013, trang 419-424.
5. WEF (2016), *The Future of Jobs: Employment, Skills and WorkForce Strategy For the Fourth Industrial Revolution Global Challenge Report*, January 2016



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG  
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ  
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
THUONGMAI UNIVERSITY



UNIVERSITY OF TOULON,  
FRANCE



LUNGHWA UNIVERSITY  
OF SCIENCE AND  
TECHNOLOGY, TAIWAN

## CHỦ ĐỀ

- HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU BỀN VỮNG
- PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP BỀN VỮNG VỚI CÁC SẢN PHẨM THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG

## TOPIC

- INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF EXPORTS
- DEVELOPING SUSTAINABLE AGRICULTURE WITH ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS



**CHÍNH SÁCH THÚC ĐẨY TIÊU DÙNG  
CÁC SẢN PHẨM THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG**  
**POLICIES TO ENCOURAGE CONSUMPTION OF ENVIRONMENTALLY -  
FRIENDLY PRODUCTS**

**GS.TS. Đinh Văn Sơn**  
**PGS.TS. Nguyễn Hoàng Việt**  
**Trường Đại học Thương mại**

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này có mục đích tổng hợp các quan điểm về tiêu dùng bền vững và chính sách khuyến khích tiêu dùng bền vững các sản phẩm thân thiện môi trường trên thế giới và ở Việt Nam hiện nay; từ đó đề xuất một số kiến nghị nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững ở Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững; Tiêu dùng bền vững; Sản phẩm thân thiện với môi trường.*

**Abstract**

*The purpose of this study is to summarize perspectives on sustainable consumption and policies to encourage sustainable consumption of environmentally friendly products in the world and Vietnam. As a result, authors proposed some recommendations to promote sustainable consumption in Vietnam*

**Keywords:** *Environmentally friendly products; Policies to encourage sustainable consumption; Sustainable consumption.*

**1. Lời mở đầu**

Tiêu dùng bền vững là chìa khóa cho công cuộc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, nâng cao chất lượng cuộc sống và đảm bảo an sinh xã hội (UNEP, 2015). Các nhà hoạch định chính sách trên thế giới đã đưa ra nhiều công cụ pháp lý để phát triển tiêu dùng bền vững như các tiêu chuẩn, quy chuẩn, lệnh cấm; các hình thức khuyến khích kinh tế như thuế, trợ giá; các hình thức tuyên truyền như nhãn môi trường, truyền thông,... Những hình thức này đã đem lại một số thành công nhất định, tuy nhiên, thực tế cũng ghi nhận một số chính sách không hiệu quả (European Communities, 2012).

Tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững đã sớm được đưa vào chính sách, quy định trong nhiều văn bản của Đảng và Nhà nước. Năm 2012, Việt Nam đã ban hành “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh”. Một trong những mục tiêu quan trọng của Chiến lược này là “nâng cao đời sống nhân dân, xây dựng lối sống thân thiện với môi trường thông qua tạo nhiều việc làm từ các ngành công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ xanh, đầu tư vào vốn tự nhiên, phát triển hạ tầng xanh” và một trong những nhiệm vụ chiến lược là “Xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững”, theo đó, tạo lập thói quen tiêu dùng bền vững trong bối cảnh hội nhập với thế giới toàn cầu.

Bài viết này trình bày quan điểm về tiêu dùng bền vững và một số chính sách thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường ở các quốc gia phát triển và ở Việt Nam hiện nay. Nghiên cứu sử dụng kết quả khảo sát trong khuôn khổ nghiên cứu khoa học “Đánh giá thực trạng và đề xuất chương trình, các hoạt động ưu tiên nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam nhằm đáp ứng các điều kiện về sản phẩm xuất khẩu theo hướng thân thiện với môi trường” thuộc “Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến 2020, tầm nhìn đến 2030”.

## **2. Một số quan điểm về tiêu dùng bền vững và sản phẩm thân thiện môi trường**

Tại Hội nghị về Môi trường và Phát triển của Liên Hợp Quốc (UN) tổ chức tại Rio de Janeiro vào năm 1992, vấn đề “Sản xuất và Tiêu dùng bền vững (SX&TDBV)” được đánh giá là một hướng đi quan trọng để kết nối các vấn đề phát triển và môi trường. Đồng thời cũng chỉ ra nguyên nhân của việc suy giảm môi trường toàn cầu là do sản xuất và tiêu dùng không bền vững, đặc biệt ở các nước công nghiệp phát triển. 10 năm sau Hội nghị Rio, các nhà lãnh đạo thế giới đã ký kết Kế hoạch thực hiện Johannesburg (JPOI) tại Hội nghị Thượng đỉnh thế giới về Phát triển bền vững (WSSD), trong đó đề cập đến việc “chuyển đổi các mô hình SX&TDBV theo hướng thay đổi cơ bản trong cách thức xã hội sản xuất và tiêu dùng là yếu tố không thể thiếu để đạt được phát triển bền vững toàn cầu”.

SX&TDBV là một cách tiếp cận toàn diện để giảm thiểu các tác động tiêu cực về môi trường từ các hệ thống sản xuất và tiêu dùng, đồng thời thúc đẩy chất lượng cuộc sống của con người. Nguyên tắc của SX&TDBV là nâng cao chất lượng cuộc sống mà không làm gia tăng suy thoái môi trường và không làm tổn hại đến nhu cầu về nguồn lực của các thế hệ tương lai; tăng trưởng kinh tế mà không gây tổn hại tới môi trường. SX&TDBV đòi hỏi áp dụng “tư duy vòng đời sản phẩm” để tăng hiệu quả quản lý bền vững các nguồn tài nguyên và đạt được hiệu quả sử dụng tài nguyên trong cả giai đoạn sản xuất và tiêu dùng. Các mục tiêu và hành động của SX&TDBV trở thành đòn bẩy giúp đẩy nhanh việc chuyển đổi sang một nền kinh tế có hiệu quả sinh thái và biến các thách thức về môi trường và xã hội thành cơ hội kinh doanh và việc làm. Sự chuyển đổi hướng tới SX&TDBV cần có sự tham gia của các bên liên quan bao gồm doanh nghiệp, người tiêu dùng, các nhà hoạch định chính sách, nghiên cứu, khoa học, các nhà bán lẻ, truyền thông và các cơ quan hợp tác phát triển,... Do đó, đòi hỏi một cách tiếp cận có hệ thống và hợp tác giữa các tác nhân hoạt động trong chuỗi cung ứng, từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Nhu cầu của con người đang ngày càng gia tăng và theo nhận định từ Chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc (UNEP, 2015), nhu cầu của con người đang vượt quá sức cung của thị trường. Trong vòng 9 tháng, thế giới tiêu thụ nhiều nguồn tài nguyên thiên nhiên hơn trái đất có thể sản xuất trong 01 năm, và tỷ lệ này sẽ còn tăng trong tương lai. Có thể thấy con người đang phải đối mặt với một mâu thuẫn lớn: nhu cầu tiêu dùng thì càng tăng trong khi các nguồn tài nguyên thiên nhiên ngày càng cạn kiệt. Điều này gây ra rất nhiều bất ổn như: khoảng cách giàu - nghèo ngày càng lớn; chất lượng môi trường đi xuống đồng nghĩa với chất lượng sống suy giảm; diễn biến của biến đổi khí hậu ngày càng phức tạp gây ảnh hưởng lớn tới đời sống người dân,... Thêm vào đó, các chuyên gia ước tính trước năm 2050 sẽ có thêm khoảng 2 - 3 tỷ người tiêu dùng trung lưu, làm tăng thêm

gánh nặng cho các nguồn tài nguyên thiên nhiên của trái đất. Mặc dù vậy, vẫn có 1,2 tỷ người có mức sống chỉ 1,25\$/ngày và 1,5 tỷ người nghèo đa chiều (UNEP, 2015).

Trong bối cảnh đó, phương án tối ưu nhất để giải quyết những bất ổn này là tiêu dùng bền vững. Tiêu dùng bền vững được hiểu là việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng các nhu cầu thiết yếu giúp nâng cao chất lượng cuộc sống trong khi giảm thiểu tối đa việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguyên liệu độc hại; đồng thời hạn chế phát thải các chất ô nhiễm trong suốt vòng đời của sản phẩm với mục tiêu không gây nguy hại cho các thế hệ tương lai (Hoque, 2014). Như vậy, tiêu dùng bền vững không chỉ là hoạt động “mua” mà còn là phong cách sống của người tiêu dùng, và người tiêu dùng là một định nghĩa rộng bao gồm cả chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng (tức cá nhân và hộ gia đình).

Viện Quốc tế về Phát triển bền vững và Chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc (2014) phát hành quyển sách “Thương mại và nền kinh tế xanh” đề cập đến xu thế các quốc gia phát triển lồng ghép vào các điều khoản của hiệp định thương mại các điều kiện về SX&TDBV theo hướng ưu tiên cho các sản phẩm thân thiện với môi trường (friendly environment). Ngày nay, sản phẩm thân thiện với môi trường ngày càng được sử dụng phổ biến tại các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia phát triển. Dưới góc độ xã hội và môi trường, một sản phẩm được xem là sản phẩm thân thiện với môi trường nếu đáp ứng 1 trong 4 tiêu chí (Sharma & Rani, 2014): Sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường; Sản phẩm đem đến những giải pháp an toàn đối với môi trường và sức khỏe con người, thay cho các sản phẩm độc hại truyền thống; Sản phẩm giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng (ít chất thải, sử dụng năng lượng tái sinh, ít chi phí bảo trì); Sản phẩm tạo ra một môi trường thân thiện và an toàn đối với sức khỏe con người.

Sản phẩm thân thiện với môi trường được đề cập đến như các sản phẩm tuân theo các tiêu chuẩn bền vững tự nguyện. Trong hai thập kỷ qua, số lượng các tiêu chuẩn bền vững tự nguyện (VSSs - Voluntary Sustainability Standards) đã phát triển rất nhiều. VSSs có thể là một công cụ chính sách quan trọng trong quá trình chuyển đổi sang các nền kinh tế xanh bởi vì chúng giúp thúc đẩy quá trình chuyển đổi theo hướng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường của khách hàng. VSS đôi khi được sử dụng bởi các nhà sản xuất để thúc đẩy chất lượng và đáp ứng nhu cầu về sản phẩm theo hướng thân thiện với môi trường trong chuỗi cung ứng từ nguyên liệu đầu vào đến quá trình chế biến của các nhà sản xuất. Đối với rau củ quả thực phẩm, các sản phẩm thường có tiêu chuẩn bền vững tự nguyện chẳng hạn như nhãn thực phẩm hữu cơ.

Diễn đàn của Liên Hợp Quốc về các tiêu chuẩn bền vững (UNFSS) định nghĩa VSS là “các tiêu chuẩn, quy định, các yêu cầu mà nhà phân phối, nhà sản xuất, nhà bán lẻ hoặc nhà cung cấp dịch vụ có thể được yêu cầu nhằm đáp ứng một loạt các chỉ số về tính bền vững như tôn trọng các quyền cơ bản của con người, sức khỏe và an toàn của người lao động, bảo vệ môi trường...”. Có rất nhiều loại VSS khác nhau, tập trung vào các ngành cụ thể như nông nghiệp, lâm nghiệp và khai thác tài nguyên. Trọng tâm của một VSS được xác định bởi cơ quan thiết lập tiêu chuẩn, có thể bao gồm các cá nhân doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp, các tổ chức xã hội dân sự, và các nhà đầu tư đa quốc gia. Các cơ quan thiết lập tiêu chuẩn xác định tính bền vững và các yêu cầu, theo đó các nhà sản xuất và các

bên liên quan khác có thể lựa chọn các tiêu chuẩn này để tuân thủ. Các tiêu chuẩn bền vững tự nguyện có thể là các nhãn sinh thái, nhãn thực phẩm hữu cơ, hệ thống quản lý tại đơn vị sản xuất như chứng nhận ISO14001, SA8000, Global Gap, HACCP,...

### **3. Chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững nhìn từ các quốc gia phát triển**

Ở các nước phát triển trên thế giới, tiêu dùng bền vững hay tiêu dùng xanh đã là một xu thế từ rất lâu. Một sản phẩm chất lượng nhưng còn phải đi đôi với bảo vệ môi trường, đó chính là sự lựa chọn của người tiêu dùng thông minh (Peattie, 2010). Vì vậy, ngày càng có nhiều người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho một sản phẩm cùng loại nhưng được sản xuất bằng công nghệ xanh từ nguồn nguyên liệu xanh (Hoàng Thị Bảo Thoa, 2016). Các thị trường xuất khẩu chủ lực như Mỹ, EU, Nhật Bản đều phải chịu những kiểm duyệt khắt khe về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm và đặc biệt các quy định về bảo vệ môi trường, điều này đang là thách thức đối với việc gia tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Ngoài các rào cản kỹ thuật chính là quy chế nhập khẩu chung và các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng như chất lượng, vệ sinh thực phẩm, an toàn cho người sử dụng,... các thị trường này đều có yêu cầu cao về các tiêu chí bảo vệ môi trường như dán nhãn theo qui định (nhãn sinh thái, nhãn tái sinh) và có chứng chỉ được quốc tế công nhận. Tiêu chuẩn GAP (Good Agricultural Practice) và các nhãn hiệu sinh thái (Ecolabels) đang ngày càng được phổ biến, chứng tỏ các cấp độ khác nhau về môi trường tốt. Ngoài ra, các công ty phải tuân thủ hệ thống quản lý môi trường (các tiêu chuẩn ISO 14001) và các bộ luật mang tính xã hội về đạo đức (SA 8000),...

Đáp ứng hàng rào kỹ thuật về môi trường là điều kiện tiên quyết để một sản phẩm có thể trở thành sản phẩm thân thiện với môi trường. Các điều kiện này được quy định cụ thể theo các nhóm như sau:

- Bảo vệ các tài nguyên toàn cầu: thuộc nhóm này có Công ước Vienna về Bảo vệ tầng Ozone, Hiệp định về Thay đổi khí hậu;
- Kiểm soát các chất độc hại: Công ước Basel về Kiểm soát việc Vận chuyển Chất độc hại qua biên giới;
- Bảo vệ các loài động - thực vật quý hiếm: Công ước quốc tế về buôn bán các loài động thực vật hoang dã có nguy cơ tuyệt chủng (CITES);
- Đảm bảo về an toàn thực phẩm: thuộc nhóm này có bộ tiêu chuẩn HACCP là những nguyên tắc được sử dụng trong việc thiết lập hệ thống quản lý an toàn thực phẩm.

Các quốc gia phát triển cũng khuyến khích nhà sản xuất thực hiện dán nhãn sinh thái cho sản phẩm được quy định trong các hệ thống tiêu chuẩn ISO 14024:1999, ISO 14021:1999 và ISO 14025:2000, trong đó:

ISO 14024 (Nhãn loại I): là nhãn sinh thái được chứng nhận, được cấp cho sản phẩm của nhà sản xuất theo yêu cầu hoặc vì lợi ích của người tiêu dùng bởi Chính phủ hoặc tổ chức độc lập với người sản xuất hoặc người tiêu dùng.

ISO 14021 (Nhãn loại II): là nhãn sinh thái tự công bố, do các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và nhà phân phối đưa ra, dựa trên những chứng cứ và kết quả tự đánh giá hoặc được đánh giá bởi các bên liên quan khác theo yêu cầu của họ.



ISO 14025 (Nhãn loại III): là nhãn tự nguyện, là nhãn của các doanh nghiệp sản xuất và cung ứng cho người tiêu dùng theo chương trình tự nguyện của ngành kinh tế và các tổ chức kinh tế đề xuất.

Bên cạnh các yêu cầu về sản phẩm thân thiện môi trường, UNEP ghi nhận yếu tố thiết yếu và cốt lõi để đạt được tiêu dùng bền vững lại thuộc về chính người tiêu dùng, đó là hành vi cũng như phong cách sống của họ. Một hành vi đơn lẻ của một người tiêu dùng có thể nhỏ bé, nhưng hàng triệu hành vi nhỏ của tất cả người dân trên thế giới lại có ảnh hưởng vô cùng lớn tới môi trường, từ việc chọn mua thực phẩm, sử dụng điều hòa, điện, nước cho đến lựa chọn phương tiện giao thông,... tất cả đều tác động đến môi trường sống của người tiêu dùng (Shao & Taisch & Mier, 2016). Do đó việc điều chỉnh hành vi người tiêu dùng sẽ là yếu tố cốt lõi của tiêu dùng bền vững. Những rào cản ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của con người trước hết nằm ở thói quen của người tiêu dùng (Yadav & Pathak, 2017). Tiếp đến là hệ quả của tiêu dùng thường khó nhận ra; Người tiêu dùng không quan tâm đến việc tham gia xây dựng môi trường tiêu dùng bền vững, cho rằng hành vi của mình không liên quan trực tiếp đến tiêu dùng bền vững; Hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi số đông; và cuối cùng các hành vi tiêu dùng bền vững thường khó duy trì (Balderjahn và cộng sự, 2013).

#### **4. Thực trạng chính sách thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường ở Việt Nam hiện nay**

Ở Việt Nam, dù chưa có những quy định, chính sách riêng biệt về tiêu dùng bền vững nhưng nhiều nội dung liên quan đến tiêu dùng bền vững đã sớm được đưa vào nội dung chính sách, được lồng ghép, quy định trong nhiều văn bản của Đảng và Nhà nước. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 đã khẳng định yêu cầu cấp thiết của việc chuyển đổi phương thức tiêu dùng theo hướng bền vững nhằm bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường, chủ động ứng phó biến đổi khí hậu với nội dung: “Nâng cao ý thức BVMT, gắn nhiệm vụ, mục tiêu BVMT với phát triển kinh tế - xã hội; Chú trọng phát triển kinh tế xanh, thân thiện với môi trường; Thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững; Từng bước phát triển năng lượng sạch, sản xuất sạch, tiêu dùng sạch”.

Ngày 12/4/2012, trong nỗ lực hiện thực mục tiêu phát triển đi đôi với mục tiêu bảo vệ môi trường hướng tới phát triển bền vững, Chính phủ ban hành quyết định 432/phê duyệt Chiến lược phát triển bền vững Việt Nam giai đoạn 2011-2020. Quyết định khẳng định mục tiêu tăng trưởng bền vững, giảm thiểu các tác động tiêu cực của hoạt động kinh tế đến môi trường trong đó ưu tiên một số mục tiêu như Xây dựng văn hóa tiêu dùng văn minh, hài hòa và thân thiện với thiên nhiên, từng bước thực hiện dán nhãn sinh thái, mua sắm xanh. Phát triển thị trường sản phẩm sinh thái và sáng kiến cộng đồng về sản xuất và tiêu dùng bền vững. Áp dụng những chính sách điều chỉnh những hành vi tiêu dùng không hợp lý.

Cũng trong năm 2012, Việt Nam đã ban hành “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh”. Một trong những mục tiêu quan trọng của chiến lược này là “nâng cao đời sống nhân dân, xây dựng lối sống thân thiện với môi trường thông qua tạo nhiều việc làm từ các

ngành công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ xanh, đầu tư vào vốn tự nhiên, phát triển hạ tầng xanh” và một trong những nhiệm vụ chiến lược là “Xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững”, theo đó, tạo lập thói quen tiêu dùng bền vững trong bối cảnh hội nhập với thế giới toàn cầu. Điều đó chứng tỏ, chính phủ Việt Nam đã đồng hành cùng với người tiêu dùng và sẽ tiếp tục cùng người tiêu dùng xây dựng và phát triển tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững.

Chính Phủ cũng đã ban hành nhiều văn bản hướng dẫn thực hiện Luật Bảo vệ môi trường như Nghị định số 19/2015/NĐ-CP - Quy định chi tiết ban hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường quy định rõ những ưu đãi, hỗ trợ cho hoạt động bảo vệ môi trường nói chung và cho việc tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường nói riêng. Các hỗ trợ này liên quan tới nhiều hoạt động khác nhau, như hỗ trợ về cơ sở hạ tầng và đất đai, về vốn, thuế, ưu đãi thuế xuất nhập khẩu, cũng như hỗ trợ về giá và tiêu thụ sản phẩm.

Ngày 11/1/2016, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 76/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến 2020, tầm nhìn đến 2030 với mục tiêu là từng bước thay đổi mô hình sản xuất và tiêu dùng theo hướng nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn tài nguyên và năng lượng; tăng cường sử dụng các nguyên vật liệu, năng lượng tái tạo, sản phẩm thân thiện môi trường; giảm thiểu, tái sử dụng và tái chế chất thải; duy trì tính bền vững của hệ sinh thái tại tất cả các khâu trong vòng đời sản phẩm từ khai thác, cung ứng nguyên liệu đến sản xuất chế biến, phân phối, tiêu dùng và thải bỏ sản phẩm.

Theo Báo cáo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Nielsen, 2015), hơn 4 trong 5 người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi trả cao hơn để mua các sản phẩm có cam kết về những tác động tích cực đến môi trường và xã hội. Đây là cơ hội và là động lực để tiếp tục các chính sách thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường.



*Nguồn: Báo cáo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - Nielsen 2015*

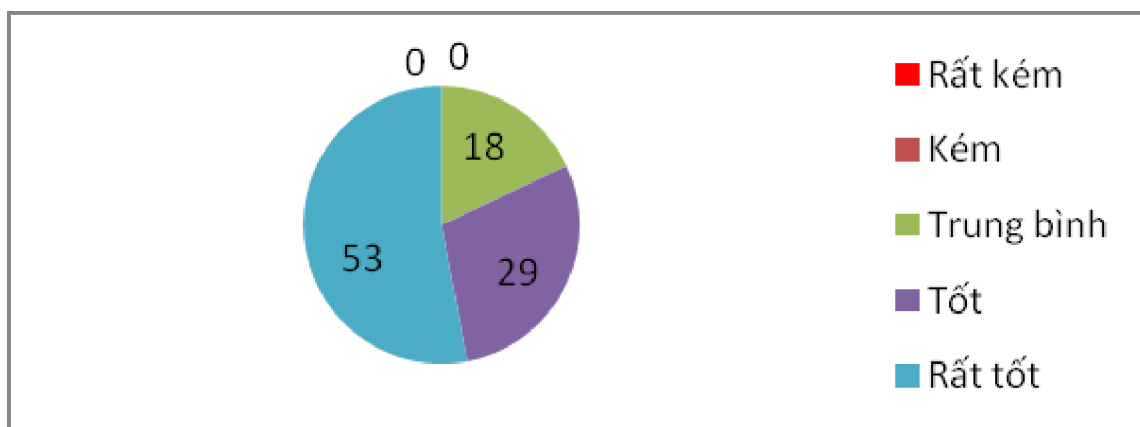
Trong khuôn khổ nhiệm vụ khoa học “Đánh giá thực trạng và đề xuất chương trình, các hoạt động ưu tiên nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam nhằm đáp ứng các điều kiện về sản phẩm xuất khẩu theo hướng thân thiện với môi trường” thuộc “Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến 2020, tầm nhìn đến 2030”, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 3 nhóm đối tượng: một là, các nhà hoạch định chính sách ở các cơ quan quản lý nhà nước ở cấp trung ương và địa phương (tỉnh, thành phố); hai là, các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất, hộ chăn nuôi và ba là người tiêu dùng tại một số tỉnh, thành phố về nhận thức và nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường. Cơ cấu và đặc điểm mẫu như sau:

**Bảng 1. Cơ cấu mẫu điều tra**

| Nhóm các cơ quan quản lý nhà nước | Số phiếu | Tỷ lệ (%) | Nhóm các đơn vị sản xuất kinh doanh | Số phiếu | Tỷ lệ (%) |
|-----------------------------------|----------|-----------|-------------------------------------|----------|-----------|
| Chuyên gia ở các bộ, cục, vụ      | 32       | 25,4      | Nhà quản lý tại DN                  | 43       | 20,5      |
| Chuyên gia tại địa phương         | 94       | 74,6      | Nhà quản lý tại cơ sở sản xuất      | 125      | 59,5      |
| Tổng                              | 126      | 100       | Chủ hộ chăn nuôi                    | 42       | 20        |
|                                   |          |           | Tổng                                | 210      | 100       |
| Nhóm người tiêu dùng              | Số phiếu | Tỷ lệ (%) |                                     |          |           |
| Ở thành phố                       | 152      | 46,8      |                                     |          |           |
| Ở huyện, xã                       | 173      | 53,2      |                                     |          |           |
| Tổng                              | 325      | 100       |                                     |          |           |

*Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra*

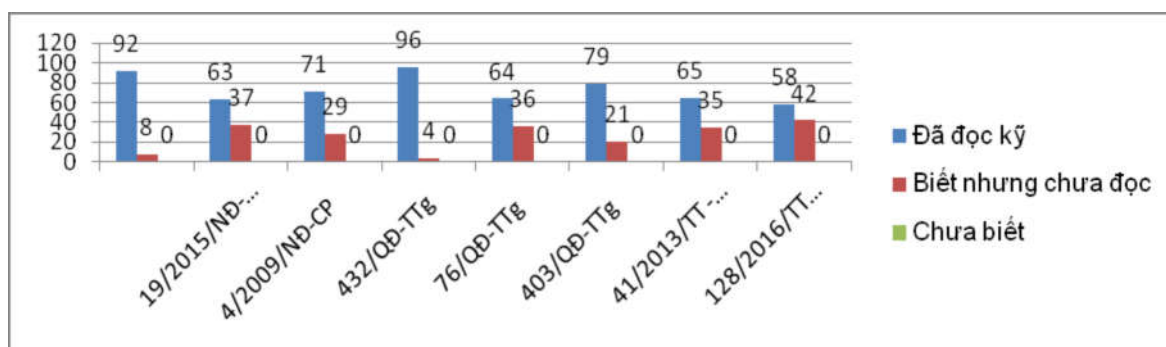
Mức độ nhận thức hiện nay của đội ngũ quản lý tại cơ quan quản lý nhà nước về tiêu dùng bền vững và chính sách thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường là khá cao với tỷ lệ 82% đánh giá ở mức tốt trở lên; tuy nhiên có sự khác biệt đáng kể ở các cơ quan nhà nước ở địa phương (khoảng 63%).



**Hình 1. Mức độ nhận thức về tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường tại các cơ quan quản lý nhà nước**

*Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra*

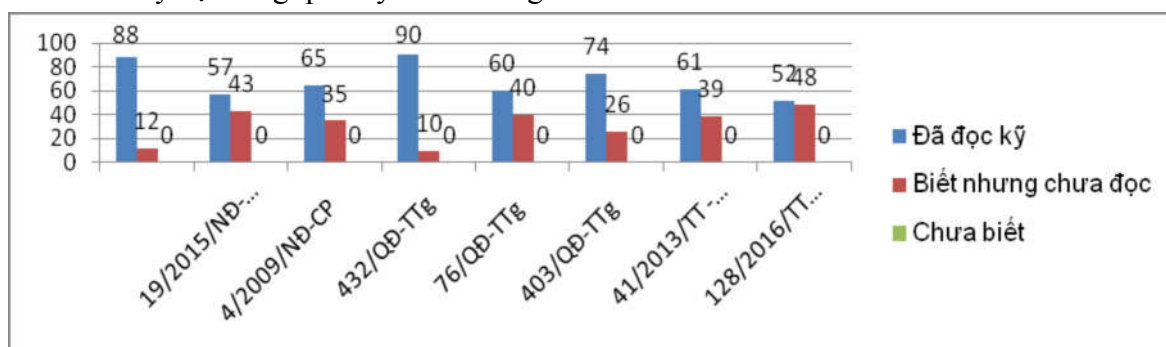
Hầu hết các văn bản pháp luật, chính sách của Nhà nước về tiêu dùng bền vững và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường đều đã được phổ biến rộng rãi trong toàn bộ hệ thống, nhưng vẫn còn tỷ lệ đáng kể chưa cập nhật văn bản, đặc biệt là 36% người được hỏi cho biết chưa biết về nội dung QĐ số 76 của Thủ tướng Chính Phủ về Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững.



**Hình 2. Mức độ nhận biết của đội ngũ quản lý về các văn bản, chính sách**

*Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra*

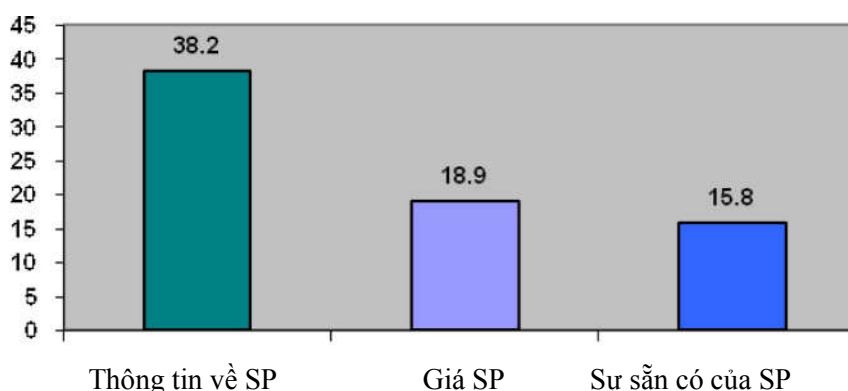
Ở khối các đơn vị sản xuất kinh doanh, nhận thức về các văn bản pháp luật, chính sách của Nhà nước về thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường khá tốt; các nhà quản lý, chủ doanh nghiệp đều đã có biết đến các chính sách khuyến khích sản xuất và tiêu dùng bền vững, tuy nhiên tỷ lệ đã đọc và hiểu nội dung văn bản còn chưa cao nên việc tận dụng được các chính sách này còn hạn chế. Đặc biệt, tỷ lệ hiểu biết về các loại nhãn sinh thái hay hệ thống quản lý môi trường chưa cao.



**Hình 3. Mức độ nhận biết của nhà quản lý tại các đơn vị sản xuất kinh doanh về các văn bản, chính sách**

*Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra*

Nhận thức của người tiêu dùng đã có sự thay đổi lớn trong việc ưu tiên lựa chọn các sản phẩm có xuất xứ, đảm bảo an toàn vệ sinh, có thương hiệu và có chứng nhận thân thiện môi trường. Tuy nhiên, vẫn còn gần 38% người tiêu dùng nhận định gặp rất nhiều khó khăn trong việc nhận biết các sản phẩm thân thiện môi trường, đặc biệt đối với các mặt hàng thực phẩm. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng này, song điểm mấu chốt nhất vẫn là nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm thân thiện môi trường vẫn chưa đầy đủ. Bên cạnh đó, giá thành cao và sự không sẵn có về loại sản phẩm cũng làm người tiêu dùng khó khăn trong việc ra quyết định mua các sản phẩm thân thiện môi trường.



**Hình 4. Khó khăn quyết định mua sản phẩm thân thiện môi trường của người tiêu dùng**

*Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra*

## 5. Một số giải pháp chính sách thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường

Trước hết, yếu tố thiết yếu và cốt lõi để đạt được tiêu dùng bền vững nói chung và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường thuộc về chính người tiêu dùng, đó là hành vi cũng như phong cách sống của họ. Tuy nhiên, thay đổi hành vi người tiêu dùng là một thách thức rất lớn cho chính phủ vì nhiều khi ý định và hành động của con người không nhất quán. Điều này đặt ra yêu cầu mới cho những nhà hoạch định chính sách, đó là đưa những kiến thức về khoa học hành vi vào các chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững, theo đó, tập trung vào thay đổi hành vi người tiêu dùng thông qua tuyên truyền, vận động nhằm nâng cao nhận thức ý nghĩa, tầm quan trọng của hành vi tiêu dùng xanh đối với cá nhân, gia đình và cộng đồng; các chương trình vận động thu hút sự chú ý của người tiêu dùng vào các sản phẩm bền vững; các chiến dịch giúp người tiêu dùng lên kế hoạch cụ thể trước khi mua hàng,...

Hai là, các cơ quan chức năng cần cung cấp thông tin rộng rãi hơn, đầy đủ, cụ thể và rõ ràng hơn về sản phẩm thân thiện môi trường cho người tiêu dùng để họ hiểu rõ được đặc điểm, lợi ích và các thông tin liên quan. Việc phát triển hệ thống phân phối sản phẩm với chứng nhận đảm bảo gắn với nhãn mác đặc trưng sẽ góp phần thuyết phục người tiêu dùng tin tưởng vào chất lượng và lợi ích của sản phẩm thân thiện môi trường.

Ba là, người tiêu dùng - đối tượng quan trọng nhất trong tiêu dùng bền vững - cần ý thức rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững đối với môi trường, sức khỏe của cá nhân, cộng đồng vì sự phát triển bền vững cho muôn đời sau; cần kiên định trong việc tiêu dùng, lựa chọn sản phẩm/dịch vụ một cách thông thái và hướng tới môi trường, bởi vì nhu cầu của người tiêu dùng chính là định hướng nghiên cứu và phát triển của doanh nghiệp: Người tiêu dùng có nhu cầu xanh, doanh nghiệp sẽ sản xuất xanh.

Bốn là, phát triển và nhân rộng các mô hình doanh nghiệp xanh, hỗ trợ về thuế, tín dụng đối với các sản phẩm thân thiện môi trường và tăng cường truyền thông trong tiêu thụ các sản phẩm xanh. Tổ chức chương trình đào tạo về các chứng nhận môi trường, nhãn sinh thái cho lực lượng lao động trực tiếp tham gia vào các mô hình doanh nghiệp xanh. Tăng cường thực hiện các chương trình kích cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện môi trường và nâng cao thói quen tiêu dùng thân thiện môi trường của người dân Việt Nam.

Cuối cùng, thực trạng pháp luật và chính sách về tiêu dùng bền vững nói chung và tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường nói riêng còn thiếu đồng bộ, chủ yếu mới dừng ở mức quan điểm, định hướng, nội dung chính sách còn sơ sài, phân tán, lỏng lẻo; đặc biệt phương pháp tiếp cận chủ yếu từ phía sản xuất mà chưa dựa trên nhu cầu thị trường hành vi người tiêu dùng, do đó hiệu lực và hiệu quả chính sách còn nhiều hạn chế cần được nghiên cứu và hoàn thiện. Do đó, Nhà nước cần hoàn thiện khung pháp lý về tiêu dùng bền vững để tiếp tục tạo ra động lực khuyến khích và nguồn cung cho nhu cầu “tiêu dùng bền vững trên thị trường”, đưa ra các chính sách khuyến khích các nhà sản xuất các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường, phát triển những ngành nghề, lĩnh vực có áp dụng công nghệ sạch, sản xuất sạch hơn, hướng đến các sản phẩm xanh.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Cục Quản lý cạnh tranh (2017), Tiêu dùng xanh sẽ là xu hướng tiêu dùng trong tương lai, Báo cáo của Cục Quản lý cạnh tranh - Bộ Công thương ngày 24/04/2017.
- European Communities (2012), Policies to encourage sustainable consumption, Technical Report, European Communities.
- Hoàng Thị Bảo Thoa (2016), Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam, Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh tập 32, số 1, trang 66-72.
- Ingo Balderjahn, Anja Buerke, Manfred Kirchgeorg, Mathias Peyer, Barbara Seegebarth, Klaus-Peter Wiedmann (2013), Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability, AMS Review No. 3, pp:181-192.
- Jing Shao, Marco Taisch, Miguel Ortega Mier (2016), Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints, Journal of Cleaner Production, pp: 1-14.
- Meenakshi Sharma, Leela Rani (2014), “Environmentally Sustainable Consumption: A Review and Agenda for Future Research”, Global Journal of Finance and Management Volume 6, Number 4, pp. 367-374.
- Naimul Hoque (2014), Analysing Sustainable Consumption Patterns: A literature review, Development No. 56, Vol. 3, pp: 370-377.
- Nielsen (2015), Báo cáo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp 2015.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behaviour and Norms. Annual Review of Environment and Resources, 35, 195-228.
- Rambalak Yadav, Govind S. Pathak (2017), Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior, Ecological Economics 134 (2017) 114-122.
- United Nations Environment Programme - UNEP (2015), Sustainable Consumption and Production Policies and Initiatives in Eastern Europe and the Caucasus: Review of Progress and Way Forward, UNEP.

# MARITIME INDUSTRY AND THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION (THE 4IR)

## NGÀNH HÀNG HẢI VÀ CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

*Vương Toàn Thu Thủy*

*Ph.D Candidate, Vietnam Maritime University, Vietnam*

*Vương Toàn Thuyên*

*Professor, The University of Haiphong, Vietnam*

### Abstracts

*Around the middle of the twenty first century, the world is in progress with the fourth industrial revolution that will be driven by large-scale increase of computing power. The paper focuses on this fourth major industrial era with its definition, four typical features which are an exponential speed, an amazing model shift in economy, business, society, and individually; a transformation of entire systems across and within countries, enterprises and society as a whole; and an including of more than cyber-physical systems. Specially, the research evaluates impacts of the fourth industrial age on maritime industry not only on a global scale but also Vietnam on the aspect of shipping, labor markets and seaports, together with suggestions for relevant authorities in response to this new era.*

**Key Words:** Maritime industry, the fourth industrial revolution, Vietnam.

### Tóm tắt

*Đến giữa thế kỷ 21, thế giới bước vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, đây là kỷ nguyên được hình thành dựa trên sự gia tăng công nghệ máy tính ở quy mô lớn. Bài báo tập trung phân tích định nghĩa, bốn đặc trưng cơ bản của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đó là tốc độ với hàm số mũ; dịch chuyển với mô hình đặc biệt trong nền kinh tế, xã hội, tổ chức và cá nhân; chuyển đổi toàn bộ hệ thống trong và ngoài nước, các công ty và toàn xã hội; và bao hàm hơn cả những hệ thống không gian mạng. Đặc biệt, bài nghiên cứu đánh giá những tác động của thời đại công nghiệp lần thứ tư đến ngành hàng hải không chỉ ở quy mô toàn cầu mà còn có ảnh hưởng lớn đến Việt Nam về phương diện tàu biển, thị trường lao động và cảng biển; đồng thời gợi ý số giải pháp đối với những nhà chức trách có thẩm quyền trong thời gian tới để đối phó hiệu quả với cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.*

**Từ khóa:** ngành hàng hải, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, Việt Nam.

### Introduction

The fourth industrial revolution and its potential benefits and risks are increasingly becoming issues over the world in general and Vietnam in particular. There have been many researchers studying about whether this new era will be simply hype, or an enormous engine driving productivity accretion, economic growth, financial systems, global trade, and much more. However, very few academic papers evaluate the effects of 4<sup>th</sup> industrial revolution on Vietnam social-economic development, especially on the field of maritime industry in



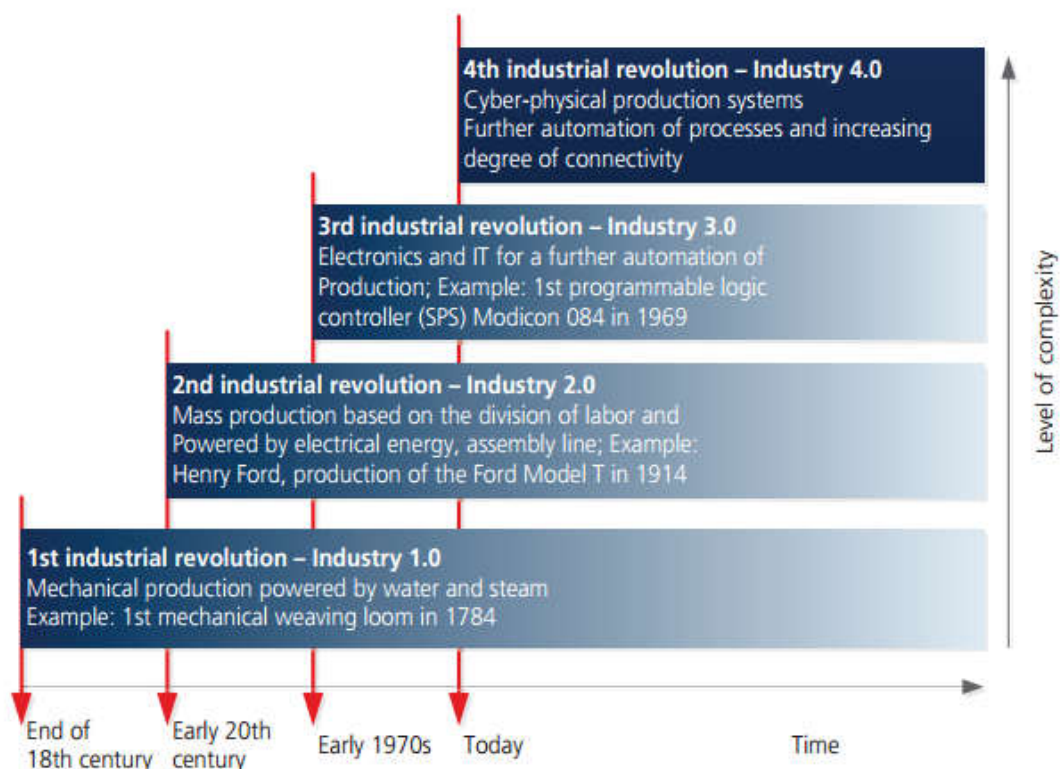
spite of that it is very essential for this country to quickly take advantage of the opportunities from the fourth industrial revolution to forward industrialization and modernization process and a modern industrial country later. Therefore, this study updates several new analyses on Vietnam's status in progress of keeping up with new industrial revolution, which is rarely mentioned by previous academic articles. The paper covers four sections, in which section 1 is a review of related literature, section 2 indicates results and discussion, section 3 shows three **suggestions for maritime management** and the final section is conclusions and recommendations.

## 1. Literature review

### *Definition of the fourth industrial revolution*

**Industrial Revolution** is the change process from an agrarian and handicraft economy to one driven by industry and machine manufacturing (Rifkin, J. 2012). Hooijdonk, R (2017) convinced that this term is essentially a period of time in which technological innovations result in forceful changes in human socioeconomic status. In which, the first industrial revolution started in Britain by the late 18th Century, with the textile industrial mechanization; the second known as the Technological Revolution came in the early 20th century, specified with the production line and electricity communication - the telephone, and later radio and television; the Third was created in the 21st century by merging Internet technology and renewable energies with the creation of a renewable energy regime and plug-in, zero-emission transport (Figure 1) (Rifkin, J. 2012).

**Figure 1. Evolution of industry 4.0**



Source: Saxe, S & Jahn, C. 2017. p11



At the 2011 Hanover Technology Fair in Germany, the term “*fourth industrial revolution*” or “*Industry 4.0*” was first recalled and five years later, on January 20, in Davos, Switzerland, a seminar with the theme “*Mastering the fourth industrial revolution*” was organized by the World Economic Forum. The world-renowned economist Schwab, K(2016) argued that the Fourth Industrial Revolution characterized by a range of new technologies which fusing the physical, digital, and biological worlds, is building on the Third; but dissimilar with scale, scope and complexity from any one before and its breadth and depth development indicates the shift of production, management, and governance systems. It covers technological and operational developments as a whole, but essentially it forecasts the formation of smart factories in which cyber-physical systems can communicate with each other, the factory and its staff through the internet.

### ***1.1. The typical features of the fourth industrial revolution***

The fourth industrial revolution is opening the Internet of Things (IoT) Era, cognitive technologies and artificial intelligence. According to Schwab, K (2016), this revolution has several major **characteristics as following:**

With regard to speed, the 4th industrial revolution is increasing at an exponential rather than a linear pace because the present world is increasingly interconnected and multifaceted and new technological upgrowth lead to continuously developing and newer high tech. In terms of breadth and depth, it shifts to extraordinary paradigm move in economy, business, society and individually. It is changing the “what”, the “how” of doing things and “who” we are. Regarding system impact, it involves the transformation of entire systems across and within countries, companies and society as a whole, associate with affecting economies and industries around the world, and demanding a complete examination of present processes and systems. Furthermore, it covers more than cyber-physical systems (CPS), and it means that intelligent data collection, data storage and distribution via artefacts and humans are essential elements.

## **2. Results and discussion**

### ***2.1 2.1. The impacts of the fourth industrial revolution on maritime industry***

#### ***2.1.1 Impact of the 4IR on shipping***

A research by **Lehmacher, W (2017)** has evaluated at the World Economic Forum **that** the fourth industrial age will disrupt world shipping, especially container shipping because **multiple technologies** combined with extraordinary speed. The history was well known that the shipping industry has been influenced by the previous industrial revolutions which are moved from sail-powered shipping to steam-powered shipping in the First Industrial Revolution, to oil-powered shipping in the Second, to satellite guided navigation, to digital transport in the Third and at this time, is estimated to **autonomous vehicles** in the Fourth.

On the other words, the 4IR would be development of smart ships that includes autonomous ships or unmanned ships. Smart ships may be understood ships that have onboard or located in the shore control station sophisticated software that may advise human operator on board to take appropriate decisions and in consequence induce action.

The idea of building smart ships is not new and was discussed about thirty years ago, but at that time needed technology was not available. Nowadays, it is announced that fully automated ships will be entering the market in 2025 (figure 2) (Kobylnski, L. 2016). Besides, Vartdal (2017) insists that more secure, effective and environmentally friendly world fleet will be induced by the shipping digitalization.

**Figure 2. The DNV GL autonomous ship concept ReVolt**



*Source: Kobylnski, L. 2016*

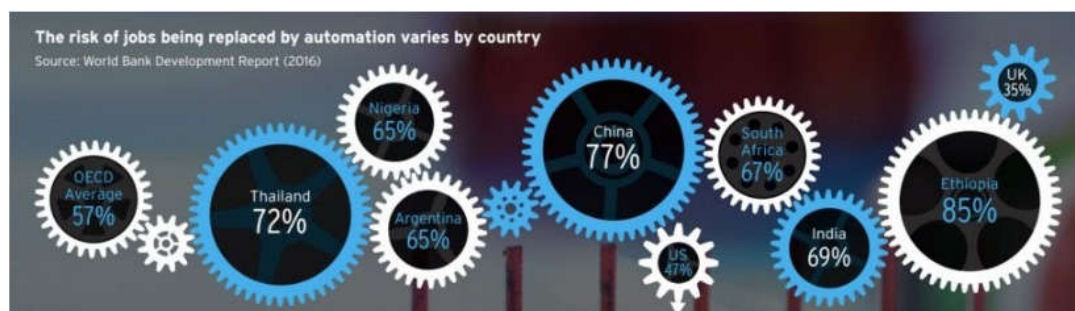
In general, the 4IR has been trying to access international shipping with their tech-driven business models using new technology. It means that it will impact on global shipping industry from any aspect as shipping fleet has been transporting 90% of world trade, wherefore hitting all the worldwide industries.

#### *2.1.2 Impact of the 4IR on labour markets*

There are many concerns that the 4IR will lead to increased unemployment, suppressed wages and greater inequality; however, it is not predetermined. Technological progress is a main driver of aggregate economic growth and improvements in living standards over the long term. It increases overall productivity, thereby boosting per capita income and consumption. While technological progress has mostly been enlargement over time, on a few occasions, it has been revolutionary, transforming the organizational structure of societies and economies.

In detail, technologies are intervening in areas where human abilities were once deemed primary, threatening to do for cognitive ability what machines did for muscle power. The growing ability of artificial intelligence (AI) systems to autonomously solve complex problems could fundamentally reshape our economy and society. They are also seen as a threat, potentially disrupting labor markets and contributing to income inequality.

**Figure 3. The risks of job being replaced by automation varies by country**



*Source: Kurzweil, I. 2016*

The biggest public fear is that robots and AI will replace human jobs on a large scale, resulting in mass unemployment and, consequently, widespread impoverishment around the globe. The World Economic Forum (WEF) predicts, automation, artificial intelligence, and robots are going to displace 5 million jobs by 2020. **Additionally**, an ever-increasing inequality between technology owners and workers could lead to protracted social conflict. On the other hand, many papers suggest that AI and other new technologies will continue to benefit higher-skilled workers with a high degree of flexibility, creativity, and strong problem-solving and interpersonal skills. In contrast, low- and medium-skilled workers will face further pressures from ever more capable machines and AI software (The United Nations, 2017).

It can be thought that technological innovations have increased the worker productivity and created new products and markets, thereby generating new positions in the long run; but there will be fewer available jobs in the short term.

### *2.1.3 Impact of the 4IR on seaports*

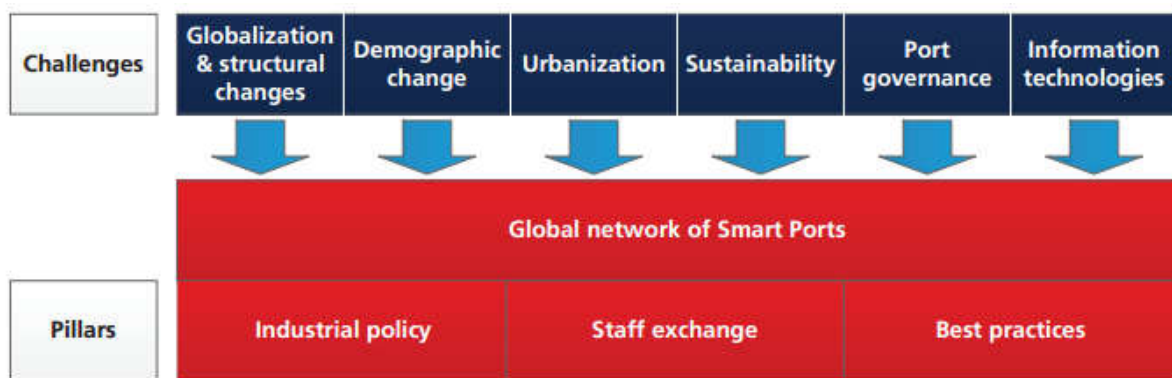
The terms digitalization and Industry 4.0 are mentioned frequently today, in there, digitalization is the technical infiltration of all social and economic sectors. The two terms Industry 4.0 and digitalization are linked to each other by the fact that digitalization is the major key towards Industry 4.0.

According to many researchers, especially Saxe, S & Jahn, C (2017), the 4IR is the main reason of seaport digitalization and introduces new challenges to the seaport industry. Historically, technologies have improved in geographically suitable areas, often where land meets water and for this reason, seaports and port cities have still developed owing to the trade of raw materials: coal and iron ore since the 18th century. The traditional role of ports as part of the supply chain needs to be reevaluated and subsequently, port Authorities must carefully consider their port performance and improve efficiency in port operations. To do this, information technology is the base, and digitalization in logistics is the key to success. Thereby, software, hardware and the worldwide connection are the tools for any kind of business.

A typical example is the Hamburg Port Authority (HPA) where has facilitated sustainable growth and a better utilization of resources for its customers while minimizing environmental impacts through its smartPORT concept. As part of the smartPORT concept, smartPORT logistics stands for smart solutions for an improved flow of traffic and goods in the Port of Hamburg, concentrate on infrastructure deployment and scrutinizing both economic and ecological aspects. In order to achieve this, it is crucial that **data** must be **used collaboratively**. It will motivate ports to operational excellence, boost service quality, and ultimately lead to a digitalized port, a Port 4.0. Accordingly, Saxe, S & Jahn, C (2017) defined Port 4.0 as a type of the digital port utilizing the concrete role of ports which is the hubs for physical and information flows within the global supply chains, interconnecting all actors concerned.

However, it is needed to note that the most pronounced challenges of Port 4.0 are outlined below which are globalization & structural changes, demographic change, urbanization and sustainability.

**Figure 4. Threats and Pillars of the worldwide network of smart ports**



Source: Saxe, S& Jahn, C. 2017

In short, the fourth industrial revolution will have an impact on ports comparable to the impact of container on waterborne transport.

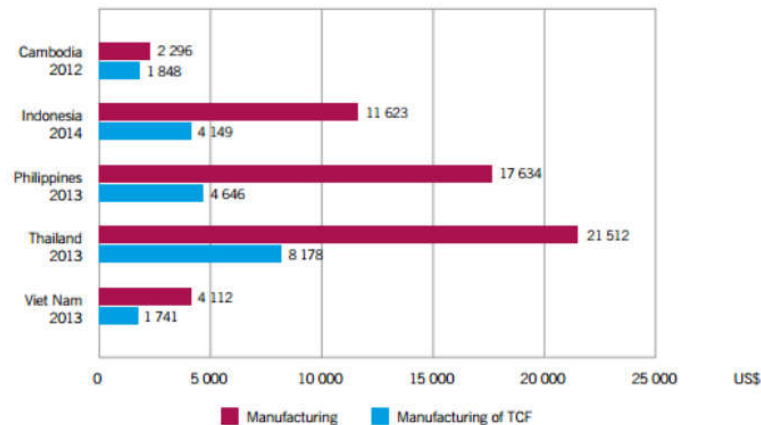
## 2.2. The fourth industrial revolution: Issues for Vietnam

In 2017, at the international conference on “Geo-political transition in the Asia-Pacific and the half-century road of ASEAN”, Vu Khoan, former Deputy Prime Minister of Vietnam gave four big challenges when Vietnam is faced with the Fourth Industrial Revolution, as following (TuoiTreNews, 2017):

First of all, Vietnam has yet to finish the manufacturing alteration from former industrial revolutions and for this reason, industry 1.0, 2.0, and 3.0 still exists across the country, due largely to **non-uniform** in industrial development between various areas. In line with Vu Khoan, **Professor Nguyen Mai, the Vietnamese Ministry of Planning and Investment** affirms that Vietnam is implementing the 2IR with the construction of social and technical infrastructure, while also conducting the 3IR with the development of IT, automation systems, and the Internet. And **simultaneously**, the country is also **changing quickly in the wake of** the 4IR to take opportunities catching up with regional and global development (Nguyễn Mai, 2018). For this reason, some **assumes** that Vietnam should concentrate on completing the Second and Third Industrial Revolution first, in place of running toward the 4IR.

Secondly, the quality of Vietnam human resource is limited while this is a key driver in manufacturing companies on the way to Industry 4.0. In fact, technologies explosion like artificial intelligence and big data analytics are changing production systems over the world. According that, cheap labor which is well-known Vietnam’s competitive advantage, will not be an effective factor for attracting investment in manufacturing. As being declared by the United Nations’ International Labor Organization (ILO), Vietnam, Cambodia and Indonesia have the highest number of workers at risk from automation and in the year 2016, the Vietnam’s workforce was typical with low productivity and low education levels which was only 20 per cent of Thailand’s (Figure 5).

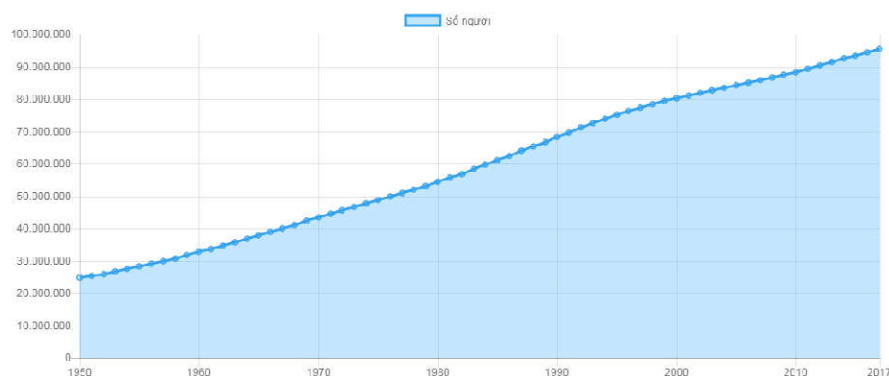
**Figure 5. Labor productivity in the textiles, clothing, and footwear (TCF) sector and manufacturing for selected ASEAN countries (current US \$, 2016)**



*Source: VnBusiness, 2016*

Thirdly, Vietnamese's working behavior and attitude which being evaluated as an economic weakness, can impact on their ability to catch up with the fast-changing world of Industry 4.0. For instance, there have several existing working habits that employees are out of the office for personal relationships or plays games on the office network during working hours. Indeed, the latest investigation from the United Nations, the current population of Vietnam (as of Monday, April 30 2018) is 95.6 million people, gradual increase from 28.1 in 1955 to 95.4 million people in 2017 and median age is 30.4 years (Figure 6) (The United Nations, 2018). It means that if the country utilizes its labor force effectively and this human resource is **high-skill, it could become a significant competitive force; in turn, it might be altered to a societal problem, being a main reason of low transformation in catching up the 4th industrial revolution.**

**Figure 6. Vietnam population (1950 - 2017)**



*Source: Danso.org, 2018*

Lastly, the downfall of employment by the fourth industrial revolution, especially in the fields of agriculture and handmade artifacts can be a reason for social insecurity and unemployment, placing pressure on Vietnam's welfare system. Indeed, regarding agriculture, different high-tech agricultural areas have preliminary good results, for example, An Thai High-tech Agricultural Zone, Phu Giao District mandarin orchard of

Le Van Phan, Bau Bang District, Binh Duong Province with an automated watering system. Eventually, of course, jobs in agriculture will be reduced and the same situation will be happened with handmade artifacts.

### 3. Several suggestions for maritime management in response to the fourth industrial revolution

On 24 September 2016, the Vietnam ICT Summit on the title of “*Digital Revolution: Opportunities and Challenges*”, notes the first time 4IR was discussed, in which Prime Minister Nguyen Xuan Phuc expressed about digital revolution. On 10 October 2016, President Tran Dai Quang was published a detailed point of view on 4IR together with its impacts on Vietnam’s socio-economic development through **a statement** at Vietnam National University, Ho Chi Minh City. It means that the fourth industrial revolution in Vietnam is in a beginning stage; therefore, this country will soon face to challenges like others, especially the problems of out-of-date theory and management methods, low-level laborers, slow and unsustainable economic growth, and limited innovation and creativity... (Bùi Thị Ngọc Lan. 2017). In this context, some solutions are proposed; however, mainly concentrated in the field of **maritime management in Vietnam** in particular and over the world in general, as follows:

Firstly, it is a new era of shipping will be delivered by digital technology but this shift can be extremely disturbing because laws must be changed and mistakes will have to be fixed. In detail, it is pointed out the main difference between shipping and other transport industries are that ship construction is more assorted than automobiles or planes and this makes it complicated to scale up quickly because of so many contributors. For example, the 4IR requires standardization, for instance new power sources; however, the road to international standards is very long and therefore, shipping will still use heavily fossil fuel for some time, and hence not ready for shipping 4.0. For this reason, Government and maritime **administrations should apply a case study of** using wind to propel ships whose typical instance is a contract between Norsepower and Viking Line, with a 24-metre high rotor flagship in 2018 (ABB, 2017, pp14). Particularly, the sail is rotated by utilizing electric power, but energy consumption is low and thus will further lower its emissions, fuel burn, and fuel costs, reducing carbon emissions by approximately 900 tons per annum. Another solution is to utilize solar power on ships moving to a wider range of clean and sustainable marine power solutions at all levels. Eco Marine Power (EMP) from Japan is currently **performing a** project on a high-speed ferry in Greece. The project covers the world’s first marine solar power system using variable lightweight marine grade panels together with real time performance monitoring of the solar power array.

Secondly, Port Authorities should enable a value chain network to operate and play a role as neutral service brokers for maritime sector involved. Thereby, digitalization issues like improved connectivity, independent systems, Big Data Analytics and automation of **profession skill** will conduct to greater reliability and efficiency. Besides, Port Authorities who want to maintain seaport competitive advantage in the 4IR will expand production flexibility, automate logistics and arrange smart machines and products along the manufacturing value chain and should design and commission production processes and

automation virtually in tight collaboration with suppliers and partners. On macro level, it is necessary for **maritime managers** to figure out how to exploit the potential, challenges of the Fourth Industrial Revolution and to manage the risks. For example, regarding challenges, the 4IR enables management more agile and therefore, requires administrators to reconstruct long-established regulatory and management systems; other instance is to apply technologies, such as 3D printing, can ease the amount of necessary warehouse space by giving on-demand parts whenever they're demanded. In terms of risks, autonomous ships may have less accidents because most accidents at sea are caused by human error; however, they may respond slowly ineffectively when crises occur.

Thirdly, as analyzed above, some low-skilled workers who perform simple tasks will be displaced by automation in the short term; however, many believe that employment overall will enlarge in the next decade in spite of a requirement of different skills. Government, **Maritime Authority** and corporate leaders need to invest in better long-term human resource policies which help workers not only to understand that it's time to adapt the change and acquire in-demand skills, but also to have a good attitude like emotional intelligence, cultural intelligence and a pleasant personality. On the other hand, fear of not being able to manage exponential technologies with a slow linear evolution of the current governance models; hence, it is important for **Maritime Authority** to lead better and different with a new paradigm of global - local cooperation and governance for succeeding in the Fourth Industrial Revolution.

#### 4. Conclusion and recommendation

The idea that the world in general and Vietnam in particular is subject to the fourth wave of the industrial revolution, being driven by artificial intelligence, machine learning and the Internet of Things, covering both opportunities and challenges, is well known obvious. In term of typical features, it has four characters which are an exponential speed; an extraordinary paradigm move in economy, business, society, and individually; a transformation of entire systems across and within countries, companies and society as a whole; and a cover of more than cyber-physical systems.

The research accesses three impacts of the fourth industrial revolution on shipping, labor markets and seaports of maritime industry. According that, global shipping industry will be influenced from any aspect and future ships will be autonomous ones with tech-driven business models; low and medium-skilled jobs will be affected the most but high-skilled workers will be predictably least affected; seaports and port cities have still developed because of raw material trade during all industrial revolutions; however, it is necessary to improve the traditional role of ports to become more efficiency in coping with the pronounced challenges of globalization & structural changes, demographic change, urbanization and sustainability in the age of 4th industrial revolution.

Noticeably, the paper analyses four important challenges when Vietnam is in face of the fourth industrial revolution which are not completion previous industrial revolutions; a limitation in human resource quality while cheap labor as an advantage of Vietnam will soon disappear because of labor-intensive tasks; Imprecise behavior and attitude in

working of employees and a prediction of job decrease in the field of agriculture and handmade artifacts causing social insecurity and unemployment.

Ultimately, three suggestions for Government and Maritime Authority in maritime management in response to the fourth industrial revolution which are applying modern studies of using wind to propel ships, solar power on ships moving to a wider range of clean and sustainable marine power solutions at all levels; expanding production flexibility, automate for maintaining seaport competitive advantage; and investing for better long-term human resource policies to have hi-tech and professional skill workers.

## REFERENCES

- 1, ABB, 2017. “*Shipping 4.0 Navigating the 4th industrial revolution*”. Pp 14.<http://search.abb.com/library/Download.aspx?DocumentID=9AKK107045A7596&LanguageCode=en&DocumentPartId=&Action=Launch>.
- 2, Bùi Thị Ngọc Lan, 2017. “*The fourth industrial revolution: Issues for Vietnam*”. Research journal and scientific voice of Ho Chi Minh national academy of politics. <http://lyluanchinhtri.vn/home/en/index.php/theory-research/item/453-the-fourth-industrial-revolution-issues-for-vietnam.html>.
- 3, Danso.org. 2018. “*Biểu đồ dân số Việt Nam 1950 - 2017*”. <https://danso.org/vietnam/>.
- 4, Hooijdonk, R. 2017. “*The 4<sup>th</sup> industrial revolution: “a fusion of our physical, digital and biological worlds”*”. <https://www.richardvanhooijdonk.com/en/4th-industrial-revolution-fusion-physical-digital-biological-worlds/>.
- 5, Kobylinski, L. 2016. “*Marine transport and the fourth industrial revolution*”. Pp 269 - 278.<http://www.wt.pw.edu.pl/content/download/6256/35235/file/Lech%20Kobyli%C5%84ski.pdf>.
- 6, Kurzweilai. 2016. “*Impact of automation puts up to 85% of jobs in developing countries at risk*”. <http://www.kurzweilai.net/impact-of-automation-puts-up-to-85-of-jobs-in-developing-countries-at-risk>.
- 7, Lehmacher, W. 2017. “*Fourth Industrial Revolution has shipping in its sights*”. World Economic Forum. The journal of commerce (JOC). [https://www.joc.com/technology/fourth-industrial-revolution-has-shipping-its-sights\\_20171016.html](https://www.joc.com/technology/fourth-industrial-revolution-has-shipping-its-sights_20171016.html).
- 8, Lehmacher, W. 2017. “*Analysis: Fourth Industrial Revolution will disrupt shipping*”. The JOC’s TPM Asia conference. Shenzhen. [https://www.joc.com/technology/analysis-fourth-industrial-revolution-poised-disrupt-shipping\\_20171016.html](https://www.joc.com/technology/analysis-fourth-industrial-revolution-poised-disrupt-shipping_20171016.html).
- 9, Nguyễn Mai. 2018. “*Vietnam must keep up with new industrial revolution*”. Vietnam Net. <http://english.vietnamnet.vn/fms/business/195778/vietnam-must-keep-up-with-new-industrial-revolution.html>.
- 10, Reif, R. 2018. “*A survival guide for The Fourth Industrial Revolution*”. World Economic Forum Annual Meeting. <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/the-fourth-industrial-revolution-a-survival-guide/>.



- 11, Rifkin, J. 2012. *“The Third Industrial Revolution: How the internet, Green electricity and 3-D printing are ushering in the sustainable era of distributed capitalism”*. The World Financial Review. <http://www.worldfinancialreview.com/?p=2271>.
- 12, Saxe, S & Jahn, C. 2017. *“First Ideas Digitalization of Seaports”*. Hamburg, Germany. Hamburg Port Authority & Fraunhofer CML. [http://publica.fraunhofer.de/eprints/urn\\_nbn\\_de\\_0011-n-4384787.pdf](http://publica.fraunhofer.de/eprints/urn_nbn_de_0011-n-4384787.pdf).
- 13, Sogeti. 2014. *“The Fourth Industrial Revolution Things to Tighten the Link Between it and ot”*. <https://www.sogeti.de/globalassets/global/special/sogeti-things3en.pdf>.
- 14, Schwab, K. 2016. *“The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond”*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>.
- 15, Schwab, K. 2017. *“The Fourth Industrial Revolution”*. <https://www.amazon.com/Fourth-Industrial-Revolution-Klaus-Schwab/dp/1524758868>.
- 16, Tuoi Tre News. 2017. *“Industry 4.0 poses great challenges to ASEAN, including Vietnam”*. <https://tuoitrenews.vn/society/41411/industry-40-poses-great-challenges-to-asean-including-vietnam>.
- 17, United Nations. 2017. *“The impact of the technological revolution on labour markets and income distribution”*. Department of Economic & Social Affairs. Frontier Issues. [https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/2017\\_Aug\\_Frontier-Issues-1.pdf](https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/2017_Aug_Frontier-Issues-1.pdf).
- 18, Vartdal. 2017. *“Shipping 4.0 Navigating the 4<sup>th</sup> industrial revolution”*. Pp 52. <http://search.abb.com/library/Download.aspx?DocumentID=9AKK107045A7596&LanguageCode=en&DocumentPartId=&Action=Launch>.
- 19, VnBusiness, 2016. *“86% of textile workers at risk from automation”*. <http://vnbusiness.com.vn/society/7301-86-of-textile-workers-at-risk-from-automation.html>.

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ THÚC ĐẨY CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU XANH  
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU Tôm VIỆT NAM  
RESEARCH ON ECO- FRIENDLY EXPORT BUSINESS STRATEGY  
DETERMINANTS IN VIETNAMESE SHRIMP EXPORTERS**

**TS. Đỗ Thị Bình**

**Trường Đại học Thương mại**

**Tóm tắt**

*Bài nghiên cứu khám phá những yếu tố ảnh hưởng, thúc đẩy chiến lược kinh doanh xuất khẩu “xanh” của các doanh nghiệp xuất khẩu tôm Việt Nam nhằm đáp ứng các điều kiện về sản phẩm xuất khẩu theo hướng thân thiện với môi trường tại thị trường nước ngoài. Kết quả nghiên cứu tại 50 DN xuất khẩu tôm Việt Nam cho thấy ảnh hưởng tích cực của các yếu tố môi trường bên ngoài (mối quan tâm về vấn đề sinh thái của công chúng trên thị trường nước ngoài; cường độ cạnh tranh trên thị trường nước ngoài) và các yếu tố môi trường bên trong (sự nhạy cảm về vấn đề sinh thái của nhà quản lý cấp cao, văn hóa xanh của DN, và kỳ vọng về lợi thế cạnh tranh của DN trên thị trường nước ngoài) thúc đẩy áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh của các DN xuất khẩu tôm Việt Nam. Hơn nữa, các DN xuất khẩu tôm có qui mô lớn hơn, có kinh nghiệm xuất khẩu nhiều hơn có xu hướng tích cực hơn trong áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh so với các DN có qui mô nhỏ hơn và kinh nghiệm xuất khẩu ít hơn. Bài nghiên cứu cũng chỉ ra những hàm ý chính sách đối với các DN xuất khẩu tôm Việt Nam và các nhà hoạch định chính sách công.*

**Từ khóa:** Chiến lược kinh doanh xanh, chiến lược kinh doanh thân thiện môi trường, xuất khẩu tôm Việt Nam

**Abstract**

*The paper explores determinants that promoting eco-friendly export business strategy in Vietnamese Shrimp Exporters to meet the conditions of environmentally friendly export products in foreign markets. The research on 50 Vietnamese Shrimp Exporters shows the instrumental role of certain external (i.e., foreign environmental public concern and foreign competitive intensity) and internal (i.e., top management green sensitivity, organizational green culture, and expected competitive advantages) forces in sensitizing Vietnamese Shrimp Exporting firms to the deployment of a business strategy that is more friendly to the environment when operating in foreign markets. Moreover, the adoption of such a strategy is more evident in the case of larger firms and more experienced exporters. The study also highlights implications for both Vietnamese Shrimp Exporting firms' managers and public policymakers.*

**Key words:** environmentally friendly business strategy, green business strategy, Vietnam shrimp exporting.

**1. Đặt vấn đề**

Sự tăng trưởng nhanh chóng về các vấn đề sinh thái ở nhiều nơi trên thế giới thời gian qua đã dẫn đến áp lực lớn đối với các DN (Baker & Sinkula, 2005). Để đáp lại, nhiều

công ty bắt đầu khám phá khả năng “thân thiện với môi trường” trong thực tiễn kinh doanh và điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp hơn (Buyse & Verbeke, 2003).

Theo nhiều nghiên cứu, điển hình là những nghiên cứu của Rugman (1995) và Varadarajan (2014), bối cảnh kinh doanh quốc tế ngày nay cho thấy: (1) các quy định về bảo vệ môi trường tự nhiên do các chính phủ nước ngoài áp đặt ngày càng tăng; (2) vai trò của phân khúc thị trường nhạy cảm về mặt sinh thái gia tăng, đặc biệt tại những quốc gia phát triển; (3) cạnh tranh mang tính quốc tế hóa cao, các quốc gia và doanh nghiệp bắt đầu tận dụng lợi thế “sản phẩm xanh” và các yếu tố chịu trách nhiệm xã hội như cách thức cạnh tranh hữu hiệu; và (4) mạng xã hội và truyền thông ngày càng có vai trò lớn trong việc lan rộng các thông tin về thực tiễn kinh doanh tốt hay xấu gắn với yếu tố môi trường trên phạm vi toàn cầu. Mặc dù các vấn đề môi trường có ý nghĩa chiến lược quan trọng trong hoạt động của công ty, chỉ một số ít nghiên cứu (điển hình như Banerjee, 2002; Banerjee, Iyer, & Kashyap, 2003; Klassen & McLaughlin, 1996) khám phá sự ảnh hưởng của các yếu tố sinh thái đến hoạch định và thực thi chiến lược kinh doanh. Đặc biệt, sự hiểu biết về các lực lượng thúc đẩy DN triển khai chiến lược xuất khẩu định hướng thân thiện môi trường (chiến lược xuất khẩu xanh) còn rất hạn chế (Azzone và Bertele, 1994). Do vậy, những nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn chiến lược xanh là rất ý nghĩa và cấp thiết.

Tại Việt Nam, ngày 11/1/2016 Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 76/QĐ-TTg phê duyệt *Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến 2020, tầm nhìn đến 2030*, trong đó nội dung thứ 5 của chương trình tập trung vào nâng cao khả năng tiếp cận thị trường và thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm xuất khẩu trọng điểm của Việt Nam theo hướng bền vững. Thủy sản là một trong lĩnh vực xuất khẩu trọng điểm được nhấn mạnh trong Quyết định này và ngày càng thể hiện được vai trò của mình khi tổng kết năm 2017 vừa qua, Việt Nam đứng thứ 3 thế giới về sản lượng nuôi trồng thủy sản (sau Trung Quốc, Ấn Độ) và nằm trong 5 nước xuất khẩu tôm hàng đầu thế giới. Xuất khẩu tôm năm 2017 đạt trên 3,85 tỷ USD, chiếm 46% xuất khẩu thủy sản, tăng 22,3% so với năm 2016 (*Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2017*). Mặc dù tăng trưởng tốt nhưng các DN xuất khẩu tôm Việt Nam vẫn đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn như: (i) cạnh tranh gay gắt từ các nước xuất khẩu khác; (ii) giá nguyên liệu tôm trong nước tăng làm giá thành sản xuất cao, kém cạnh tranh so với các đối thủ khác; (iii) sản phẩm tôm Việt Nam nói chung chưa xây dựng được thương hiệu tại các thị trường xuất khẩu; (iv) vẫn chưa đáp ứng tốt các rào cản kỹ thuật, thương mại, đặc biệt chưa đáp ứng tốt yêu cầu về nhân sinh thái tại các thị trường nhập khẩu.

Hiện đã có một số DN xuất khẩu Việt Nam chủ động trong việc điều chỉnh chiến lược kinh doanh xuất khẩu của mình theo hướng thân thiện với môi trường, tuy nhiên tỷ lệ những DN như vậy còn hạn chế. Hơn nữa, hơn 98% DN Việt Nam là DN vừa và nhỏ, yếu cả về nhân lực, tài lực và nhận thức. Cùng với đó, các quy định về ưu đãi, hỗ trợ DN điều chỉnh chiến lược theo định hướng thân thiện với môi trường còn rất hạn chế. Tuy nhiên, với những đòi hỏi của bối cảnh kinh doanh quốc tế như đã phân tích ở trên, các DN xuất khẩu tôm Việt Nam sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh và mất thị phần không chỉ trên thị trường quốc tế mà còn ở thị trường trong nước nếu không bắt kịp sự thay đổi để đáp ứng các yêu cầu về “nhân sinh thái” của các quốc gia nhập khẩu. Vì vậy, sự thay đổi nhận thức

và chuyển hướng sang chiến lược kinh doanh xuất khẩu thân thiện với môi trường của các DN xuất khẩu Việt Nam là rất cần thiết. Đây cũng là cách đảm bảo sự tăng trưởng bền vững cho DN thủy sản Việt Nam. Với những luận giải nêu trên, bài viết này tập trung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng, thúc đẩy chiến lược kinh doanh xuất khẩu “xanh” của các DN xuất khẩu tôm Việt Nam nhằm đáp ứng các điều kiện về sản phẩm xuất khẩu theo hướng thân thiện với môi trường trên một số thị trường trọng điểm.

## **2. Xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu**

Mặc dù ý tưởng giới thiệu các vấn đề môi trường vào hoạch định và triển khai chiến lược kinh doanh không phải là mới nhưng chỉ thời gian gần đây vấn đề này mới thực sự thu hút sự chú ý của các học giả một cách chính thống (*Leonidou, 2015*). Tổng quan các nghiên cứu có thể thấy các yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài đều có tác động thúc đẩy ứng dụng chiến lược xuất khẩu xanh tại các DN.

### **2.1. Các yếu tố môi trường bên ngoài và chiến lược xuất khẩu xanh**

Một trong những yếu tố bên ngoài quan trọng tạo nên phản ứng của doanh nghiệp với môi trường là mối quan tâm ngày càng tăng của mọi người về vấn đề “xanh” (*Banerjee et al., 2003*). Rất nhiều đối tượng khác nhau, bao gồm cả chính trị gia, các bên liên quan, các nhà hoạt động vì môi trường, các thực thể kinh tế (VD: người tiêu dùng) và các thành viên khác của cộng đồng (công dân)... quan tâm đến việc bảo vệ môi trường (*Banerjee và cộng sự, 2003*). Phạm vi và cường độ của mối quan tâm này phụ thuộc vào mức độ nhận thức và mức độ cam kết đối với các vấn đề sinh thái trong một thị trường cụ thể (*Stisser, 1994; Worcestrer, 1997*). Sự quan tâm về môi trường công cộng kích thích các công ty có ý thức hơn về vấn đề sinh thái trong các chiến lược kinh doanh xuất khẩu của họ, nhằm: (1) nhấn mạnh hành vi trách nhiệm xã hội của DN với các bên liên quan (2) biểu thị hình ảnh công ty xanh để thu hút những khách hàng nhạy cảm với môi trường; và (3) tránh tác động tiêu cực của các biện pháp trừng phạt, như phạt do không đạt tiêu chuẩn xanh, bị người tiêu dùng tẩy chay, hay đối đầu với sự can thiệp của chính phủ (*Banerjee và cộng sự, 2003*). Tại các quốc gia khác nhau, mối quan ngại của công chúng về môi trường có thể khác nhau do đó có tác động khác nhau đến chiến lược xanh của công ty xuất khẩu. Ví dụ, tại các quốc gia Bắc Âu như Thụy Điển, mối quan tâm đối với môi trường rất cao nên chiến lược xuất khẩu của các công ty xuất khẩu trên thị trường này phổ biến là các chiến lược xanh (*Çagatay & Mihci, 2003*). Mối quan tâm của công chúng đến yếu tố môi trường thậm chí có thể khác nhau tùy theo khu vực bên trong cùng một quốc gia. Các khu vực càng phát triển mối quan tâm về các vấn đề sinh thái càng lớn hơn các vùng kém phát triển (*Stone et al., 2004*). Bất kể các biến thể xuyên quốc gia hoặc khu vực, mối quan tâm của công chúng về môi trường có tác động tích cực đến việc áp dụng của một chiến lược kinh doanh xuất khẩu thân thiện với môi trường (*Banerjee và cộng sự, 2003*).

Đối với sản xuất xuất khẩu tôm, hệ sinh thái tại các vùng sản xuất tôm thường rất nhạy cảm, hiệu quả sản xuất có thể rất cao nhưng đi kèm đó là tác động hủy diệt cũng rất lớn. Những thị trường xuất khẩu tôm của Việt Nam ngày càng đòi hỏi cao hơn, không chỉ chất lượng sản phẩm mà còn quan tâm đến toàn bộ quá trình sản xuất, như tính bền vững và thân thiện với môi trường... (*Vasep, 2017*). Do đó, giả thuyết đầu tiên được đưa ra như sau:

*H1: Sự quan tâm lớn của công chúng về các vấn đề sinh thái ở thị trường nước ngoài có tác động tích cực đến việc áp dụng chiến lược kinh doanh xanh của DN xuất khẩu tôm*

Một yếu tố bên ngoài quan trọng khác ảnh hưởng đến chiến lược “xanh” của công ty xuất khẩu là cường độ cạnh tranh mà một công ty phải đối mặt trên một thị trường, đối với một sản phẩm cụ thể (Jaworski & Kohli, 1993). Mỗi thị trường quốc tế khác nhau với sự khác biệt về cấu trúc cạnh tranh, giai đoạn phát triển của thị trường và tính mở của nền kinh tế, được đặc trưng bởi các số lượng đối thủ cạnh tranh, mức độ và các loại đối thủ cạnh tranh khác nhau (Rugman & Verbeke, 1998). Chiến lược xuất khẩu xanh thường được phát triển tại thị trường nước ngoài có cường độ cạnh tranh cao, người mua có nhiều lựa chọn để thỏa mãn nhu cầu và các sản phẩm thân thiện với môi trường chính là một lựa chọn tốt (Langerak et al., 1998; Menon, Menon, Chowdhury, & Jankovich, 1999). Hơn nữa, trong điều kiện cạnh tranh tăng cao, khách hàng có thể dễ dàng chuyển đổi từ một nhà cung cấp này sang một nhà cung cấp khác, và một cách để tránh điều này là tăng cường lòng trung thành của khách hàng với các công ty hoạt động thân thiện với môi trường (Banerjee, 2002). Bằng cách áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh tại thị trường nước ngoài có tính cạnh tranh cao, các doanh nghiệp có nhiều khả năng vượt qua đối thủ cạnh tranh và thiết lập các tiêu chuẩn môi trường của ngành (Arora & Cason, 1995).

Ngành tôm Việt Nam đang phấn đấu xuất khẩu đạt 10 tỷ USD vào năm 2025 với tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 15% mỗi năm với các thị trường xuất khẩu chính là Mỹ, EU, Nhật Bản và Trung Quốc (Bộ Công Thương, 2017). Áp lực cạnh tranh trên các thị trường này ngày càng lớn và nguy cơ về tranh chấp môi trường khi đi vào các thị trường phát triển như Hoa Kỳ, châu Âu... ngày càng cao đòi hỏi các DN xuất khẩu tôm Việt Nam phải chú trọng đến vấn đề môi trường trong chiến lược xuất khẩu của mình. Do đó, giả thuyết thứ hai được đưa ra như sau:

*H2: Cường độ cạnh tranh cao trên thị trường nước ngoài có ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh của DN xuất khẩu tôm*

## **2.2. Các yếu tố môi trường bên trong và chiến lược xuất khẩu xanh**

Động lực chính đằng sau ứng dụng chiến lược kinh doanh thân thiện với môi trường là sự nhạy cảm của nhà quản lý cấp cao đến các vấn đề môi trường (Banerjee và cộng sự, 2003; Langerak và cộng sự, 1998; Pujari, Peattie, & Wright, 2004). Điều này là do nhà quản lý cấp cao phải chịu trách nhiệm về: (1) thiết lập mục tiêu, chính sách và thủ tục để tiếp cận vấn đề sinh thái chủ động hơn, và việc tiếp cận này đòi hỏi khoản đầu tư đáng kể vào cả nguồn lực và năng lực (Drumwright, 1994); (2) nuôi dưỡng các giá trị trong tổ chức tạo điều kiện thuận lợi cho các hành động liên quan đến vấn đề môi trường như: thu thập thông tin liên quan đến môi trường từ thị trường nước ngoài, khuyến khích sự quan tâm về sinh thái giữa các nhân viên và đáp ứng hiệu quả nhu cầu sản phẩm sinh thái của người mua nước ngoài (Stone và cộng sự, 2004); (3) chú trọng đến yếu tố môi trường trong các quy trình kinh doanh chính (phát triển sản phẩm mới, sản xuất...) để tạo được DN định hướng môi trường (Pujari et al., 2004); và (4) điều phối và ủng hộ các sáng kiến môi trường bằng cách chỉ định đúng người để giám sát, đào tạo và thúc đẩy nhân viên có ý thức môi trường hơn qua hỗ trợ và thưởng kịp thời (Banerjee và cộng sự, 2003). Vai trò của các nhà quản lý cấp cao trong chiến lược kinh doanh xanh thậm chí còn quan trọng hơn khi

công ty hoạt động trên thị trường quốc tế do sự đa dạng của môi trường chính trị - pháp luật, văn hóa - công nghệ, cũng như sự mở rộng về mặt địa lý và khoảng cách văn hóa tồn tại giữa thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu (Leonidou, Katsikeas, & Piercy, 1998).

Tại Việt Nam, thời gian dài vừa qua người dân chuyển hướng sang nuôi tôm thẻ chân trắng theo hình thức công nghiệp với mật độ cao nhằm nâng cao năng suất đã gây ra một số hệ lụy, trước hết là môi trường bị tổn hại nghiêm trọng. Một số chủ DN, nhà quản lý cấp cao của các doanh nghiệp nuôi trồng, chế biến và xuất khẩu tôm ý thức được điều đó đã điều chỉnh lại chiến lược của mình theo hướng thân thiện với môi trường hơn và đạt được kết quả khả quan trên các thị trường xuất khẩu (Vasep, 2017). Do đó, giả thuyết thứ ba được đưa ra là:

*H3. Sự nhạy cảm về vấn đề sinh thái của nhà quản lý cấp cao có ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh của DN xuất khẩu tôm*

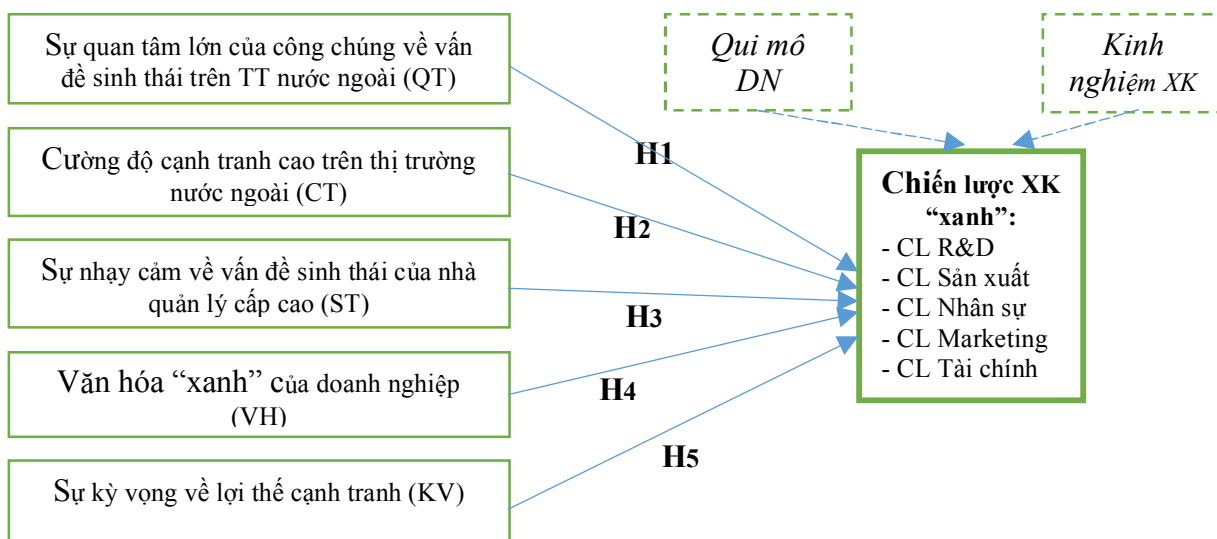
Văn hóa “xanh” của tổ chức (là tập hợp các giá trị, niềm tin, chuẩn mực hướng tới yếu tố môi trường được chia sẻ bởi các thành viên của tổ chức) cũng có thể ảnh hưởng đến tính chất và phạm vi chiến lược của công ty xuất khẩu (Menon & Menon, 1997). Tuân thủ các giá trị và chuẩn mực “xanh” giữa các nhân viên, như quản lý môi trường, trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững rất quan trọng trong thúc đẩy tư duy thân thiện với môi trường trong công ty nói chung và bộ phận xuất khẩu nói riêng (Dechant & Altman, 1994; Stone và cộng sự, 2004). Trong xuất khẩu tôm, ý nghĩa của văn hóa “xanh” trong hỗ trợ chiến lược kinh doanh thân thiện với môi trường thậm chí còn lớn hơn vì các thị trường nhập khẩu tôm thường là các thị trường quốc gia phát triển; còn các nhà xuất khẩu tôm thường ở các quốc gia đang phát triển. Các DN xuất khẩu tôm do vậy phải đối mặt với nhiều trở ngại hơn, đặc biệt là các trở ngại liên quan đến rào cản “môi trường” (Leonidou, 1998). Do đó giả thuyết thứ tư được đưa ra là:

*H4. Sự tồn tại của một nền văn hóa xanh trong tổ chức có tác động tích cực đến việc áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh của DN xuất khẩu tôm.*

Sự kỳ vọng về lợi thế cạnh tranh là một động lực cho việc áp dụng các chiến lược kinh doanh xanh phát sinh từ niềm tin rằng một công ty có thể vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh của mình, hoặc bằng cách cắt giảm đáng kể chi phí trong dài hạn hoặc bằng cách khác biệt hóa các sản phẩm và dịch vụ qua các chiến lược hướng tới môi trường (Porter & Van der Linde, 1995). Sự kỳ vọng về lợi thế cạnh tranh do đó là một yếu tố kinh tế ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc áp dụng chiến lược kinh doanh xanh của công ty nói chung và của các công ty xuất khẩu tôm nói riêng (Taylor & Welford, 1993; Lee & Green, 1994). Do đó, giả thuyết thứ 5 được đưa ra là:

*H5. Sự kỳ vọng về lợi thế cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu có tác động tích cực đến việc áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh của DN xuất khẩu tôm.*

Ngoài ra, tổng hợp các nghiên cứu của Leonidou và cộng sự (2013); Banerjee, Subhabrata B (2001); Tomaž Čater và cộng sự (2008), các biến “Quy mô doanh nghiệp” và “Kinh nghiệm xuất khẩu” được coi là các biến kiểm soát khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến vận dụng chiến lược xuất khẩu xanh tại các DN xuất khẩu tôm Việt Nam. Do vậy, mô hình nghiên cứu được đưa ra như Hình 1.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên nghiên cứu của Leonidou và cộng sự (2013); Banerjee, Subhabrata B (2001); Tomaž Čater và cộng sự (2008)*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được sử dụng qua thảo luận và phỏng vấn sâu. Tiến hành bằng cách thảo luận 05 chuyên gia là các CEOs của các DN xuất khẩu tôm; các chuyên gia quản lý nhà nước về xuất khẩu thuộc Bộ Công thương với mục đích phát triển mô hình và thang đo nghiên cứu lý thuyết. Kết quả thảo luận cho thấy, 33 biến quan sát đo lường 06 yếu tố nội dung chiến lược xuất khẩu xanh được lược bỏ, bổ sung, còn lại 27 biến được hiệu chỉnh để đưa vào nghiên cứu định lượng tiếp theo (Bảng 1).

**Bảng 1. Thang đo nghiên cứu**

| Các biến                                                                       | Mô tả ý nghĩa - Biến quan sát                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) Sự quan tâm lớn của công chúng về vấn đề sinh thái trên TT nước ngoài (QT) | <b>QT1.</b> Công chúng ở TT nước ngoài thể hiện mối quan tâm của mình đối với việc phá hoại môi trường                                                                 |
|                                                                                | <b>QT2.</b> Khách hàng ở TT nước ngoài ngày càng đòi hỏi các SP thân thiện với môi trường                                                                              |
|                                                                                | <b>QT3.</b> Các khách hàng ở TT nước ngoài mong đợi công ty nhạy cảm với môi trường hơn                                                                                |
| (2) Cường độ cạnh tranh cao trên thị trường nước ngoài (CT)                    | <b>CT1.</b> Cường độ cạnh tranh của ngành tôm trên TT nước ngoài rất cao                                                                                               |
|                                                                                | <b>CT2.</b> Có nhiều cuộc chiến (về giá) giữa các DN trong ngành tôm trên TT nước ngoài                                                                                |
|                                                                                | <b>CT3.</b> Đối với ngành tôm trên TT nước ngoài, bất cứ điều gì có thể được cung cấp bởi một đối thủ cạnh tranh, có thể được bù đắp ngay lập tức bởi một đối thủ khác |
|                                                                                | <b>CT4.</b> Đối với ngành tôm trên TT nước ngoài, đối thủ cạnh tranh có thể biết mọi động thái hàng ngày của nhau                                                      |

|                                                                  |                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (3) Sự nhạy cảm về vấn đề sinh thái của nhà quản lý cấp cao (NC) | <b>NC1.</b> Nhà quản lý của giữ DN tránh xa những rủi ro liên quan đến các vấn đề sinh thái                                                              |
|                                                                  | <b>NC2.</b> Nhà quản lý của DN rất quan tâm đến vấn đề sinh thái                                                                                         |
|                                                                  | <b>NC3.</b> Trong DN, các nhà quản lý chỉ dẫn rõ ràng để thực hiện các mục tiêu môi trường                                                               |
|                                                                  | <b>NC4.</b> Nhà quản lý của DN hiểu rõ các vấn đề về phát triển sinh thái trên TT nước ngoài                                                             |
|                                                                  | <b>NC5.</b> Các nhà quản lý của DN đảm bảo rằng thiết bị được bảo trì tốt và vận hành một cách thân thiện với môi trường                                 |
|                                                                  | <b>NC6.</b> Các nhà quản lý của DN đã nỗ lực rất nhiều trong việc tìm hiểu các khía cạnh xanh trong các hoạt động của DN                                 |
| (4) Văn hóa “xanh” của doanh nghiệp (VH)                         | <b>VH1.</b> Trong DN, có sự hợp tác giữa các phòng ban để nâng cao ý thức môi trường                                                                     |
|                                                                  | <b>VH2.</b> Trong tất cả các lĩnh vực chức năng trong DN đã kết hợp với vấn đề môi trường                                                                |
|                                                                  | <b>VH3.</b> Vấn đề môi trường luôn được xem xét khi DN thảo luận về chiến lược xuất khẩu                                                                 |
|                                                                  | <b>VH4.</b> Trong DN, những người phụ trách xuất khẩu được khuyến khích thể hiện ý tưởng của họ về các vấn đề môi trường                                 |
|                                                                  | <b>VH5.</b> Trong DN có bầu không khí tự do khi thảo luận các vấn đề về môi trường                                                                       |
| (5) Sự kỳ vọng về lợi thế cạnh tranh (KV)                        | <b>KV1.</b> Bằng cách giảm tác động tiêu cực lên môi trường tự nhiên, DN có thể nâng cao chất lượng sản phẩm và quy trình hoạt động                      |
|                                                                  | <b>KV2.</b> Ý thức môi trường có thể dẫn đến lợi thế chi phí đáng kể                                                                                     |
|                                                                  | <b>KV3.</b> DN có thể tăng thị phần bằng cách làm cho các sản phẩm hiện tại trở nên thân thiện hơn với môi trường hơn                                    |
|                                                                  | <b>KV4.</b> Bằng cách thường xuyên đầu tư vào nghiên cứu và phát triển các sản phẩm và quy trình sạch hơn, DN có thể trở thành người dẫn đầu trong ngành |
| (6) Chiến lược xuất khẩu xanh (CL)                               | <b>CL1.</b> DN tập trung vào chiến lược nghiên cứu và phát triển xanh                                                                                    |
|                                                                  | <b>CL2.</b> DN tập trung vào chiến lược sản xuất theo hướng thân thiện với môi trường                                                                    |
|                                                                  | <b>CL3.</b> DN tập trung vào chiến lược nhân sự theo hướng thân thiện với môi trường                                                                     |
|                                                                  | <b>CL4.</b> DN tập trung vào chiến lược marketing theo hướng thân thiện với môi trường                                                                   |
|                                                                  | <b>CL5.</b> DN tập trung vào chiến lược tài chính theo hướng thân thiện với môi trường                                                                   |

*Nguồn: Tác giả*

Nghiên cứu định lượng được sử dụng thông qua phương pháp điều tra trắc nghiệm chuyên gia và các nhà quản trị CLKD ở các DN chế biến xuất khẩu tôm theo thang đo Likert 5 điểm từ *hoàn toàn không đồng ý* (1 điểm) đến *hoàn toàn nhất trí* (5 điểm). Điều tra được tiến hành từ tháng 10/2017 đến tháng 3/2018 tại 50 DN chế biến xuất khẩu tôm Việt Nam, trong đó 40 DN ở khu vực đồng bằng sông Cửu Long và 10 DN thuộc miền Bắc. Mỗi DN được lựa chọn phát ra 04 phiếu điều tra. Tính đến ngày 30/3/2018, số phiếu phát ra là 200 phiếu, số phiếu thu về là 161 phiếu (tương ứng 80,5%). Theo Hair & cộng sự, kích thước mẫu tối thiểu phải cần đảm bảo tỉ lệ số quan sát/biến đo lường là 5/1, nghĩa



là cứ mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Vì vậy số phiếu tối thiểu cần có là  $27 \times 5 = 135$  phiếu. Kết quả thu hồi 161 phiếu điều tra đảm bảo đáp ứng yêu cầu về kích thước mẫu. Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc SEM để xử lý dữ liệu điều tra.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Đo lường độ tin cậy

Để đánh giá tính nhất quán nội tại của các khái niệm nghiên cứu, phương pháp phân tích yếu tố khám phá (EFA) và phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha được thực hiện. Kết quả kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha được tổng hợp trong bảng 2.

**Bảng 2. Tổng hợp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu**

| Thành phần                                                            | Cronbach Alpha | Đạt/Loại |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|----------|
| Sự quan tâm lớn của công chúng về vấn đề sinh thái trên TT nước ngoài | 0,771          | Đạt      |
| Cường độ cạnh tranh cao trên thị trường nước ngoài                    | 0,732          | Đạt      |
| Sự nhạy cảm về vấn đề sinh thái của nhà quản lý cấp cao               | 0,714          | Đạt      |
| Văn hóa “xanh” của doanh nghiệp                                       | 0,764          | Đạt      |
| Sự kỳ vọng về lợi thế cạnh tranh                                      | 0,727          | Đạt      |
| Chiến lược xuất khẩu xanh                                             | 0,735          | Đạt      |

*Nguồn: Xử lý kết quả điều tra*

Các thành phần của chiến lược xuất khẩu xanh đều có hệ số Cronbach's Alpha được chấp nhận (lớn hơn mức yêu cầu (0,6). Xét hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu  $> 0,3$  (Hair et al., 2006), do đó không có biến nào bị loại và thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

**Bảng 3. Kết quả EFA của thang đo chiến lược xuất khẩu xanh**

| Biến quan sát | Hệ số tải yếu tố của các thành phần <sup>a</sup> |      |      |   |   |   |
|---------------|--------------------------------------------------|------|------|---|---|---|
|               | 1                                                | 2    | 3    | 4 | 5 | 6 |
| QT2           | .815                                             |      |      |   |   |   |
| QT1           | .786                                             |      |      |   |   |   |
| QT3           | .782                                             |      |      |   |   |   |
| CT2           |                                                  | .849 |      |   |   |   |
| CT1           |                                                  | .843 |      |   |   |   |
| CT3           |                                                  | .842 |      |   |   |   |
| CT4           |                                                  | .824 |      |   |   |   |
| NC2           |                                                  |      | .936 |   |   |   |
| NC4           |                                                  |      | .935 |   |   |   |
| NC3           |                                                  |      | .789 |   |   |   |

|     |  |  |      |      |      |      |
|-----|--|--|------|------|------|------|
| NC1 |  |  | .746 |      |      |      |
| NC5 |  |  | .723 |      |      |      |
| VH3 |  |  |      | .834 |      |      |
| VH2 |  |  |      | .779 |      |      |
| VH1 |  |  |      | .777 |      |      |
| VH4 |  |  |      | .768 |      |      |
| VH5 |  |  |      | .764 |      |      |
| KV3 |  |  |      |      | .802 |      |
| KV4 |  |  |      |      | .759 |      |
| KV1 |  |  |      |      | .734 |      |
| KV2 |  |  |      |      | .713 |      |
| CL1 |  |  |      |      |      | .804 |
| CL2 |  |  |      |      |      | .764 |
| CL4 |  |  |      |      |      | .742 |
| CL5 |  |  |      |      |      | .738 |
| CL3 |  |  |      |      |      | .715 |

Nguồn: Xử lý kết quả điều tra

Sau khi kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, tất cả các biến quan sát của các thành phần chiến lược xuất khẩu xanh đều đạt yêu cầu cho phân tích EFA. Kết quả EFA (Bảng 3) có hệ số KMO = 0,714, giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa (sig < 0,05), 6 nhóm nhân tố được trích với tổng phương sai trích 61,624% và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0,5 nên không có biến nào bị loại. Các biến nằm trong thành phần ban đầu không bị gom nhóm nhân tố với các biến quan sát nằm ở các thành phần khác. Do đó, không cần đặt lại tên cho các nhân tố của mô hình nghiên cứu mà sẽ giữ nguyên cho bước phân tích tiếp theo.

#### 4.2. Kiểm định các giả thuyết và sự ảnh hưởng của các biến kiểm soát

Bài nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc để kiểm tra các liên kết giả thuyết giữa các cấu trúc. Do hạn chế kích thước mẫu, phương pháp ước tính phân tích, sử dụng điểm tổng hợp (bao gồm điểm trung bình theo tỉ lệ của các biến) dưới dạng chỉ báo biểu thị của từng biến tiềm ẩn được sử dụng (Bagozzi & Heatherton, 1994). Các phân tích cho thấy: mô hình kết cấu phù hợp thỏa mãn ( $\chi^2 = 117,90$ ,  $p < 0,00$ ,  $\chi^2/df = 1,62$ , NFI = .97, NNFI = .98, CFI = .98, RMSEA = .07). Các hệ số đường dẫn tiêu chuẩn, cùng với các giá trị tương ứng của cấu trúc mô hình, xuất hiện trong Bảng 4.

**Bảng 4. Kết quả mô hình cấu trúc**

| Giả thuyết              |                                                            | Hệ số $\beta$ | Giá trị t | Giá trị p |
|-------------------------|------------------------------------------------------------|---------------|-----------|-----------|
| <i>Ảnh hưởng cơ bản</i> |                                                            |               |           |           |
| H1                      | Sự quan tâm của công chúng trên TT nước ngoài → CL XK xanh | .40           | 5.13      | .00       |
| H2                      | Cường độ cạnh tranh trên TT nước ngoài → CL XK xanh        | .15           | 1.91      | .05       |

|                                     |                                                     |     |      |     |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----|------|-----|
| H3                                  | Sự nhạy cảm về vấn đề sinh thái của CEO → CLXK xanh | .33 | 5.04 | .00 |
| H4                                  | Văn hóa xanh của DN → CL XK xanh                    | .42 | 6.74 | .00 |
| H5                                  | Sự kỳ vọng của lợi thế cạnh tranh → CL XK xanh      | .37 | 5.25 | .00 |
| <i>Ảnh hưởng của biến kiểm soát</i> |                                                     |     |      |     |
|                                     | Quy mô của DN → CL XK xanh                          | .29 | 2.15 | .01 |
|                                     | Kinh nghiệm xuất khẩu của DN → CL XK xanh           | .24 | 2.06 | .03 |

*Nguồn: xử lý kết quả điều tra*

Yếu tố môi trường bên ngoài đầu tiên - sự quan tâm của công chúng về vấn đề sinh thái trên thị trường nước ngoài - biểu thị qua giả thuyết H1 được khẳng định khi  $\beta = .40$ ,  $t = 5.13$ ,  $p = .00$ . Kết quả này phù hợp với những phát hiện ở một số nghiên cứu trước đó (ví dụ: *Kassinis & Vafeas, 2006; Langerak và cộng sự, 1998*) nhấn mạnh vai trò của sự quan tâm của công chúng khiến các DN nhạy cảm hơn với các vấn đề sinh thái. Kết quả thảo luận với lãnh đạo các DN xuất khẩu tôm Việt Nam cho thấy rằng: tại các quốc gia phát triển, công chúng quan tâm hơn đến môi trường và do đó các nước có nền kinh tế tiên tiến hơn có hệ thống quy định nghiêm ngặt về vấn đề đảm bảo môi trường, đảm bảo sinh thái đối với tôm nhập khẩu. Tại các quốc gia này bên cạnh người tiêu dùng còn có những nhóm vận động chính sách và các nhóm áp lực khác quan tâm sát sao đến việc bảo vệ môi trường của sản phẩm tôm nhập khẩu.

Tác động tích cực của cường độ cạnh tranh đến chiến lược kinh doanh xuất khẩu xanh của các DN xuất khẩu tôm Việt Nam (giả thuyết H2) cũng được khẳng định ( $\beta = .15$ ,  $t = 1.91$ ,  $p = .05$ ). Sự khẳng định này xác nhận các nghiên cứu ngoài nước đối với DN xuất khẩu nói chung: trong điều kiện cạnh tranh cao, công ty có thể khác biệt hóa với các đối thủ bằng cách áp dụng chiến lược hướng tới sinh thái trong xuất khẩu (ví dụ: *Arora & Cason, 1995; Menon & Menon, 1997*). Điều này do ở thị trường nước ngoài đặc trưng bởi cường độ cạnh tranh cao, người mua có vô số lựa chọn về tôm và cách hữu hiệu là các DN xuất khẩu tôm Việt Nam nên chú ý thực hiện các chiến lược thân thiện với môi trường và cố gắng quảng bá hình ảnh “xanh” để cạnh tranh hiệu quả.

Giả thuyết thứ 3 (H3) - sự nhạy cảm về vấn đề sinh thái của nhà quản lý cấp cao tại các DN xuất khẩu tôm Việt Nam ảnh hưởng tích cực đến chiến lược xuất khẩu xanh của DN cũng được khẳng định ( $\beta = .33$ ,  $t = 5.04$ ,  $p = .00$ ). Điều này xác nhận kết quả của các nghiên cứu trước (ví dụ: *Banerjee et al., 2003; Stone & Wakefield, 2000*) khi khẳng định vai trò của nhà quản lý cấp cao trong việc đặt mục tiêu, kế hoạch và chính sách trong DN hướng tới chiến lược xuất khẩu “xanh” của công ty. Nhiều DN xuất khẩu tôm Việt Nam cũng khẳng định rất rõ vai trò dẫn đạo trong vấn đề sinh thái của các lãnh đạo cấp cao như chủ tịch Lê Văn Quang của Tập đoàn Thủy sản Minh Phú; Chủ tịch Lương Thanh Văn của Tập đoàn Việt Úc; Chủ tịch Bùi Sỹ Tuấn của Công ty CP Chế biến thủy sản và XNK Cà Mau...

Văn hóa “xanh” của DN xuất khẩu tôm Việt Nam có tác động tích cực đến chiến lược xuất khẩu xanh của các DN này khi giả thuyết H4 được khẳng định ( $\beta = .42$ ,  $t = 6.74$ ,  $p = .00$ ) và phù hợp với các nghiên cứu trước (ví dụ: *Langerak và cộng sự, 1998; Stone và cộng sự, 2004*). Nghiên cứu này một lần nữa làm nổi bật vai trò của việc chia sẻ các giá trị và niềm tin liên quan đến vấn đề môi trường trong doanh nghiệp ảnh hưởng mạnh mẽ đến

các tuyên bố, chính sách, thủ tục... tạo nên chiến lược xuất khẩu xanh của các doanh nghiệp xuất khẩu tôm. Phát hiện này cũng khẳng định môi trường văn hóa “xanh” trong DN là cực kỳ quan trọng cho việc triển khai các chiến lược kinh doanh thành công.

Kỳ vọng về lợi thế cạnh tranh cũng có tác động tích cực đến việc lựa chọn chiến lược xuất khẩu xanh của các DN xuất khẩu tôm Việt Nam khi giả thuyết H5 được khẳng định ( $\beta = .37$ ,  $t = 5.25$ ,  $p = .00$ ). Ngày càng nhiều các DN chế biến xuất khẩu tôm cho rằng DN có thể tăng thị phần bằng cách làm cho các sản phẩm hiện tại trở nên thân thiện hơn với môi trường hơn và bằng cách giảm tác động tiêu cực lên môi trường tự nhiên, DN chế biến xuất khẩu tôm Việt Nam có thể nâng cao chất lượng sản phẩm và quy trình hoạt động. Hơn nữa, bằng cách thường xuyên đầu tư vào nghiên cứu và phát triển các sản phẩm và quy trình sạch hơn, DN có thể trở thành người dẫn đầu trong ngành. Tập đoàn thủy sản Minh Phú với sự đầu tư bài bản vào các chuỗi giá trị khép kín và có trách nhiệm từ khâu con giống, nuôi trồng đến chế biến xuất khẩu; đặc biệt hình thành DN xã hội, vừa vì mục đích kinh tế, vừa bảo vệ môi trường khi kết hợp giữa trồng rừng ven biển và nuôi tôm đã trở thành DN điển hình đạt được lợi thế cạnh tranh không chỉ tại Việt Nam mà còn ở tầm quốc tế với giá bán cao hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh khác.

Bài nghiên cứu cũng kiểm tra tác động của 02 biến kiểm soát đến chiến lược xuất khẩu xanh là “Quy mô của DN xuất khẩu” và “Kinh nghiệm xuất khẩu của DN”. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: việc áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh có xu hướng nhiều hơn tại các DN xuất khẩu tôm có quy mô lớn hơn khi  $\beta = .29$ ,  $t = 2.15$ ,  $p = .01$ . Điều này được khẳng định do so với các DN xuất khẩu tôm quy mô nhỏ, các DN xuất khẩu tôm quy mô lớn: (1) có năng lực quản trị và kỹ năng tốt hơn trong giải quyết các vấn đề về môi trường; (2) sở hữu nguồn tài chính, nhân sự, và các nguồn lực khác nhiều hơn để hỗ trợ các chiến lược xuất khẩu thân thiện với môi trường; (3) có thể đạt được lợi thế kinh tế theo quy mô khi áp dụng sáng kiến môi trường trên thị trường nước ngoài; và (4) dễ dàng đối phó với các rủi ro liên quan đến các dự án môi trường trên thị trường nước ngoài hơn do có nhiều kiến thức và thông tin về môi trường (Leonidou, 2004).

Biến kiểm soát thứ hai là “kinh nghiệm xuất khẩu”. Kết quả nghiên cứu chỉ ra: các DN xuất khẩu tôm có kinh nghiệm hơn có xu hướng áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh trên thị trường nước ngoài hơn so với các DN xuất khẩu tôm ít kinh nghiệm ( $\beta = .24$ ,  $t = 2.06$ ,  $p = .03$ ). Điều này phù hợp với nghiên cứu của Fletcher, Harris, & Richey (2013) khi nghiên cứu này chỉ ra rằng: các DN có nhiều kinh nghiệm hơn trong xuất khẩu có nhiều thông tin hơn và được chuẩn bị tốt hơn để áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh trên thị trường nước ngoài do: (1) các DN này có tài chính tốt hơn để hướng tới CL xuất khẩu xanh; (2) các DN này có hiểu biết tốt hơn về các hoạt động kinh doanh và các khung pháp lý bao gồm các khuôn khổ liên quan đến bảo vệ môi trường tại thị trường nước ngoài; và (3) các DN này dễ dàng tìm và đào tạo nhân sự hơn phù hợp để xử lý các vấn đề về môi trường trên thị trường nước ngoài.

## 5. Một số hàm ý, kiến nghị

Kết quả nghiên cứu ở trên đã chỉ rõ ảnh hưởng tích cực các yếu tố môi trường bên ngoài (mối quan tâm về vấn đề sinh thái của công chúng trên thị trường nước ngoài; cường

độ cạnh tranh trên thị trường nước ngoài) và các yếu tố môi trường bên trong (sự nhạy cảm về vấn đề sinh thái của nhà quản lý cấp cao, văn hóa xanh của DN, và kỳ vọng về lợi thế cạnh tranh của DN trên thị trường nước ngoài) thúc đẩy áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh của các DN xuất khẩu tôm Việt Nam trên thị trường nước ngoài. Hơn nữa, các DN xuất khẩu tôm có qui mô lớn hơn, có kinh nghiệm xuất khẩu nhiều hơn có xu hướng tích cực hơn trong áp dụng chiến lược xuất khẩu thân thiện với môi trường so với các DN có qui mô nhỏ hơn và kinh nghiệm xuất khẩu ít hơn.

Phát hiện của chúng tôi có ý nghĩa đối với cả các DN xuất khẩu tôm Việt Nam và đối với các nhà hoạch định chính sách công.

*(1) Đối với các DN xuất khẩu tôm Việt Nam:*

Các nhà quản lý doanh nghiệp xuất khẩu tôm Việt Nam cần hiểu rõ vai trò quan trọng của việc hoạch định và thực thi chiến lược xuất khẩu thân thiện với môi trường trên thị trường nước ngoài nếu muốn đạt được lợi thế cạnh tranh, đảm bảo phát triển bền vững. Tuy nhiên, để áp dụng một chiến lược như vậy, độ nhạy cảm về vấn đề sinh thái, văn hóa xanh trong doanh nghiệp và những kỳ vọng về lợi thế cạnh tranh của DN trên thị trường nước ngoài là những yếu tố bên trong DN tác động mạnh mẽ đến thúc đẩy áp dụng chiến lược xuất khẩu thân thiện với môi trường. Do đó, độ nhạy cảm và cam kết với các vấn đề môi trường phải được coi trọng, đặc biệt là trong bộ phận xuất khẩu - bộ phận chịu trách nhiệm về hoạt động của công ty ở thị trường nước ngoài. Các nhà quản lý cấp cao của DN xuất khẩu tôm cần thẩm thấu tập hợp các giá trị thích hợp (ví dụ: tính bền vững, bảo tồn, khả năng tái sản xuất, sinh thái) giữa các nhân viên để tạo thuận lợi cho tư duy hướng tới môi trường, phát triển văn hóa xanh trong công ty. Hơn nữa, điều quan trọng tại các DN xuất khẩu nói chung và xuất khẩu tôm nói riêng là tập trung vào các chương trình đào tạo nhấn mạnh đến tầm quan trọng và tính hữu ích của yếu tố sinh thái cũng như khuyến khích việc áp dụng các thực hành “xanh” trong mỗi chức năng khác nhau, hướng tới chiến lược xuất khẩu xanh. Việc đưa ra các ưu đãi/thưởng liên quan đến vấn đề môi trường (ví dụ: giải thưởng cho sáng kiến xanh tốt nhất, giải thưởng cho thúc đẩy chiến lược thân thiện với môi trường), cùng với việc áp dụng các tiêu chuẩn liên quan đến môi trường (ví dụ: ISO 14001), cũng sẽ ảnh hưởng tích cực đến việc thiết lập một môi trường thích hợp với chiến lược xuất khẩu xanh.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan tâm về vấn đề sinh thái của công chúng và cường độ cạnh tranh cao trên thị trường nước ngoài là 02 yếu tố môi trường bên ngoài thúc đẩy các DN xuất khẩu tôm Việt Nam áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh. Điều này đòi hỏi các nhà quản lý cấp cao của các DN xuất khẩu tôm Việt Nam phải thường xuyên rà soát, nghiên cứu thị trường nước ngoài nhằm hiểu được mức độ quan tâm của công chúng và việc thực hành cạnh tranh liên quan đến các vấn đề sinh thái. Điều này sẽ giúp họ cập nhật và điều chỉnh chiến lược kinh doanh xuất khẩu phù hợp, hướng tới thân thiện với môi trường để đáp ứng tốt nhất các đòi hỏi của thị trường nhập khẩu tôm.

*(2) Đối với các nhà hoạch định chính sách công:*

Kết quả nghiên cứu chỉ ra: các DN xuất khẩu tôm có qui mô lớn hơn, kinh nghiệm xuất khẩu nhiều hơn có xu hướng tích cực hơn trong áp dụng chiến lược xuất khẩu thân

thiện với môi trường so với các DN có qui mô nhỏ hơn và kinh nghiệm xuất khẩu ít hơn hàm ý các nhà hoạch định chính sách công nên có những chính sách khuyến khích các DN qui mô nhỏ, ít kinh nghiệm xuất khẩu cùng hưởng ứng, áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh nhằm phát triển bền vững. Để có thể làm được điều này, khuyến nghị các nhà hoạch định chính sách công nên tổ chức các khóa học chuyên sâu về xuất khẩu, đặc biệt là xuất khẩu hướng tới thân thiện với môi trường và các khóa học này cung cấp các nghiên cứu điển hình về các DN qui mô nhỏ đã thành công với chiến lược xuất khẩu thân thiện với môi trường, đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Các Bộ/ban ngành có liên quan cũng nên thực hiện các bước để phổ biến hồ sơ các thị trường nhập khẩu khác nhau với thông tin liên quan đến các yêu cầu về môi trường thông qua các chương trình đặc biệt, đặc biệt chú ý đến các DN có qui mô nhỏ, kinh nghiệm xuất khẩu ít - là những DN hiện còn đang hoài nghi về áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh. Ngoài ra, khuyến nghị các nhà hoạch định chính sách công nên xem xét đưa ra: (1) các ưu đãi đặc biệt (ví dụ: giảm thuế đối với các sản phẩm dán nhãn xanh, giảm thuế đối với các DN quan tâm đến vấn đề sinh thái) để khuyến khích các công ty quan tâm đến vấn đề sinh thái hơn khi xuất khẩu; (2) giải thưởng/chứng chỉ xanh (ví dụ: giải thưởng xuất khẩu xanh của năm, chứng chỉ DN xuất khẩu xanh) cho các DN đã đạt được mức tiêu chuẩn môi trường cao trong xuất khẩu; và (3) tư vấn/tham vấn miễn phí cho các nhà xuất khẩu muốn tận dụng các vấn đề sinh thái như một lợi thế cạnh tranh khác biệt trên thị trường nước ngoài.

Bài nghiên cứu mới giới hạn nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng chiến lược xuất khẩu xanh tại các DN xuất khẩu tôm Việt Nam nên các hàm ý kiến nghị đưa ra cho các nhà hoạch định chính sách công còn nhiều hạn chế. Thời gian tới nhóm tác giả sẽ tiếp tục mở rộng nghiên cứu của mình hướng tới các ngành xuất khẩu khác của Việt Nam, đồng thời bổ sung nghiên cứu làm rõ liệu các DN xuất khẩu Việt Nam đạt được lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa hay dẫn đạo về chi phí khi áp dụng chiến lược kinh doanh xuất khẩu xanh; và ảnh hưởng của việc sở hữu từng loại lợi thế cạnh tranh này đến hiệu suất chiến lược kinh doanh (về mặt thị trường và về mặt tài chính) của các DN xuất khẩu Việt Nam như thế nào. Những hướng nghiên cứu trong tương lai như vậy sẽ giúp làm rõ hơn các khuyến nghị đưa ra đối với các DN xuất khẩu Việt Nam và các nhà hoạch định chính sách.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tiếng Anh*

- Arago' n-Correa, J. A., & Sharma, S., 2003. *A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy*. Academy of Management Review, 28(1), 71-88
- Baron, R., Kenny, D., 1986. *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations*. J. Pers. Soc. Psychol. 51 (6), 1173-1182.
- Banerjee, Subhabrata B, 1998. *Corporate Environmentalism: Perspectives from Organizational Learning*. Management Learning, 29 (2), 147-164.
- Banerjee, Subhabrata B, 2001. *Corporate Environmental Strategies and Actions*. Management Decision. 39(1), 36-44.

- Banerjee, Subhabrata B., and Iyer, Easwar S., and Kashyap, Rajiv K, 2003.*Corporate Environmentalism:Antecedents and Influence of Industry Type*.Journal of Marketing, 67 (2), 106-22.
- Berrone, P., Gomez-Mejia, L., 2009.*Environmental performance and executive compensation: an integrated agency-institutional perspective*. Acad. Manag. J. 52 (1), 103-126.
- Blohmke, J., Kemp, R., Türkeli, S., 2016.*Disentangling the causal structure behind environmental regulation*. Technol. Forecast. Soc. Chang. 103, 174-190.
- Fletcher, M., Harris, S., & Richey, R. G., Jr, 2013. *Internationalization knowledge: What, why, where, and when?* Journal of International Marketing, 21(3), 47-71.
- Hee Sung BAE, 2017. *The Effect of Environmental Capabilities on Environmental Strategy and Environmental Performance of Korean Exporters for Green Supply Chain Management*. The Asian Journal of Shipping and Logistics 33(3), 167-176.
- Hengky Latan et al, 2018. *Effects of environmental strategy, environmental uncertainty and top management's commitment on corporate environmental performance: The role of environmental management accounting*. Journal of Cleaner Production.180, 297e306.
- Inmaculada Martí'n-Tapia et al, 2010. *Environmental strategy and exports in medium, small and micro-enterprises*.Journal of World Business. 45, 266-275
- Leonidou, L. C, 1998. *Organizational determinants of exporting: Conceptual, methodological, and empirical insights*. Management International Review, 38(1), 7-52.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Fotiadis, T. A., & Christodoulides, P, 2013.*Antecedents and consequences of an eco-friendly export marketing strategy: The moderating role of foreign public concern and competitive industry*. Journal of International Marketing, 21(3), 22-46.
- Leonidas C. Leonidou et al , 2015. *Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance*. International Business Review. 24, 798-811.
- Wantao Yu, Ramakrishnan Ramanathan, Prithwiraj Nath, 2017. *Environmental pressures and performance: An analysis of the roles of environmental innovation strategy and marketing capability*. Technological Forecasting & Social Change 117, 160-169.

### **Tiếng Việt**

- Bộ Công Thương, 2017. Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2017.
- Bộ Công Thương, 2014.Đề án Nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu Việt Nam thời kỳ 2014 - 2020, định hướng đến 2030.
- Chính phủ, 2015.Nghị định số 19/2015/NĐ-CP hướng dẫn luật Bảo vệ môi trường.
- Chính phủ, 2016.Quyết định số 76/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến 2020, tầm nhìn đến 2030.

**PHÁT TRIỂN XUẤT NHẬP KHẨU CỦA VIỆT NAM  
TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ  
VIETNAMESE EXPORTS AND IMPORTS DEVELOPMENT IN THE  
INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION**

**TS. Phạm Thị Bạch Tuyết**  
**Trường Đại học Sài Gòn**

**Tóm tắt**

*Sau hơn ba mươi năm thực hiện đường lối đổi mới và hội nhập quốc tế, thương mại Việt Nam đã và đang đạt được nhiều thành tựu quan trọng, đóng góp vào quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Hội nhập kinh tế quốc tế đã góp phần làm cho thị trường xuất nhập khẩu của Việt Nam không ngừng được mở rộng, giá trị thương mại tăng trưởng mạnh mẽ, cơ cấu và chất lượng hàng hóa được cải thiện theo hướng tích cực. Tuy nhiên, khi Việt Nam hội nhập sâu rộng vào thị trường thế giới cũng đã bộc lộ những khó khăn, hạn chế đòi hỏi phải có những giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường thế giới.*

**Từ khóa:** *Hội nhập kinh tế quốc tế, nhập khẩu, thương mại, xuất khẩu.*

**Abstract**

*After more than thirty years of implementation of the renovation and international integration, Vietnam's trade has been making important achievements, contributing to the industrialization and modernization process. International economic integration has been contributed to the continued expansion of Vietnam's export and import market, strong increase of trade value, improved structure and quality of goods in a positive way. However, as Vietnam integrates into the world market, it has also exposed difficulties and constraints that require measures to boost the import and export activities, enhance the competitiveness of Vietnamese goods in the world market.*

**Keywords:** *International economic integration, import, trade, export.*

**1. Đặt vấn đề**

Hội nhập kinh tế quốc tế là một chủ trương nhất quán và là nội dung trọng tâm trong chính sách đối ngoại và hợp tác kinh tế quốc tế của Đảng và Nhà nước ta trong quá trình đổi mới đất nước. Quá trình hội nhập của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới bắt đầu bằng công cuộc đổi mới từ Đại hội Đảng lần VI năm 1986. Tuy nhiên quá trình hội nhập chỉ thực sự được bắt đầu kể từ năm 1995 với hai dấu mốc quan trọng đó là Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) và Việt Nam bình thường hóa quan hệ ngoại giao với Hoa Kỳ (7/1995). Kể từ đó cho đến nay, quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển với các dấu mốc hội nhập quan trọng như tham gia Khu vực thương mại tự do ASEAN (AFTA) từ 1/1/1996, Diễn đàn hợp tác Á - Âu (ASEM) tháng 6/1996 và Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) tháng 11/1998. Đặc biệt, ngày 7/1/2007 Việt Nam chính thức



trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại lớn nhất thế giới WTO, đánh dấu bước hội nhập toàn diện của Việt Nam với nền kinh tế thế giới. Cũng trong thời gian này, để đẩy mạnh quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đã tích cực và chủ động trong việc tham gia tiến trình đàm phán và ký kết nhiều Hiệp định thương mại tự do (FTA) với các đối tác. Tính đến tháng 4/2016, Việt Nam đã tham gia thiết lập 12 Hiệp định thương mại tự do (FTA) với 56 quốc gia và nền kinh tế trên thế giới, thiết lập quan hệ ngoại giao với hơn 170 quốc gia trên thế giới, mở rộng quan hệ thương mại, xuất khẩu hàng hoá tới trên 230 thị trường của các nước và vùng lãnh thổ.

Hội nhập kinh tế quốc tế đã góp phần quan trọng vào phát triển thương mại của Việt Nam nói chung, phát triển ngoại thương nói riêng. Việc tham gia vào các tổ chức kinh tế và ký kết các hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương và đa phương giúp cho hàng hóa được hưởng các ưu đãi về mặt thuế quan, dỡ bỏ dần các rào cản thương mại, mở ra cơ hội cho hàng hóa xuất khẩu của nước ta được tiếp cận và mở rộng quan hệ thương mại với thị trường rộng lớn của thế giới. Bên cạnh đó, thông qua quá trình hội nhập kinh tế quốc tế giúp cho nước ta có khả năng phát huy tối ưu các lợi thế so sánh của mình đồng thời tiếp nhận công nghệ tiên tiến, hiện đại vào sản xuất kinh doanh, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hóa và dịch vụ. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất đối với hàng hóa của nước ta khi hội nhập là sự cạnh tranh gay gắt không chỉ trên thị trường thế giới mà ngay thị trường trong nước. Nếu các doanh nghiệp không nhanh chóng bắt kịp xu thế để thay đổi, cơ cấu lại sẽ rất dễ thua cuộc ngay chính trên “sân nhà” của mình. Đứng trước những cơ hội và thách thức như vậy, ngành ngoại thương Việt Nam đã biết nắm bắt để phát triển như thế nào, kết quả ra sao? Xuất phát từ những vấn đề trên, bài viết tập trung nghiên cứu làm rõ những thành tựu cũng như hạn chế của hoạt động xuất nhập khẩu nước ta trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, từ đó đưa ra những giải pháp khắc phục những hạn chế nhằm góp phần đẩy mạnh sự phát triển của ngành ngoại thương trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế trong thời gian tới.

## **2. Cơ sở lý thuyết & phương pháp nghiên cứu**

Theo Luật Thương mại Việt Nam năm 2005 thì *Xuất khẩu hàng hóa* là việc hàng hoá được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật. *Nhập khẩu hàng hóa* là việc hàng hoá được đưa vào lãnh thổ Việt Nam từ nước ngoài hoặc từ khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.

Một số chỉ tiêu bài viết sử dụng để đo lường đánh giá tình hình phát triển xuất nhập khẩu của nước ta như giá trị, tỉ trọng và tốc độ tăng trưởng của kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa, cán cân xuất nhập khẩu hàng hóa, mức độ đa dạng hóa thị trường và hàng hóa, đánh giá độ mở cửa nền kinh tế trong lĩnh vực thương mại hàng hóa thông qua tỉ trọng xuất nhập khẩu so với GDP.

Bài viết chủ yếu sử dụng nguồn số liệu thứ cấp thu thập từ Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan, Bộ Công thương để sử dụng phân tích, đánh giá thực trạng phát triển xuất nhập khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 1990 - 2017. Ngoài ra các thông tin và số liệu trong bài viết cũng kế thừa và tổng hợp từ các nghiên cứu đã được công bố trên các sách, báo, tạp chí và các trang thông tin chính thức của các bộ ngành liên quan.

Các phương pháp chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp thu thập, xử lý số liệu thống kê, phương pháp phân tích, so sánh và tổng hợp tài liệu, phương pháp bảng biểu, biểu đồ.

### **3. Kết quả và thảo luận**

#### ***3.1. Thành tựu về xuất nhập khẩu của Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế***

*Thứ nhất, quy mô kim ngạch xuất nhập khẩu và tỷ trọng xuất nhập khẩu trong GDP không ngừng tăng nhanh.*

Một trong những thành tích nổi bật nhất của ngoại thương nước ta là tăng trưởng xuất nhập khẩu và tỷ trọng xuất nhập khẩu trong GDP tăng, đây được xem là thành công thể hiện độ mở của kinh tế Việt Nam với thương mại thế giới.

Về kim ngạch xuất nhập khẩu, Việt Nam đạt mức tăng trưởng liên tục về tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cũng như tốc độ tăng trưởng bình quân trong suốt các giai đoạn hội nhập. Năm 1990 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của cả nước mới đạt khoảng 5,1564 tỉ USD thì đến năm 2017 đã tăng lên đạt 425,12 tỉ USD, gấp 82,5 lần trong vòng gần 30 năm, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 17,75%/năm. Hoạt động xuất nhập khẩu tăng trưởng nhanh gắn liền với những dấu mốc quan trọng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta.

Năm 1990 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của nước ta mới chỉ đạt 5,156 tỉ USD, đến năm 1995 tăng lên đạt 13,604 tỉ USD, tăng 2,6 lần. Nhưng sau năm 1995 khi Việt Nam chính thức gia nhập ASEAN và bình thường hóa quan hệ với Hoa Kỳ (7/1995), hoạt động ngoại thương của nước ta có sự phát triển nhanh chóng. Năm 1996 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 18,399 tỉ USD, đến năm 2000 tăng lên 30,119 tỉ USD. Ngày 10/12/2001 khi Hiệp định thương mại Việt - Mỹ ký kết và có hiệu lực đã mở ra cánh cửa cho hàng xuất khẩu Việt Nam tiếp cận với thị trường lớn nhất thế giới, tổng kim ngạch XNK tăng nhanh chóng đạt 36,45 tỉ USD năm 2002, tăng 16,6% so với năm 2001.

Dấu mốc lớn nhất cho ngành ngoại thương nước ta là năm 2007 khi Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Nhờ đó thị trường được mở rộng, hưởng các chính sách ưu đãi về thuế quan, gia tăng dòng vốn FDI, kích thích tăng trưởng xuất nhập khẩu. Năm 2007 cũng là năm ghi dấu mốc quan trọng của hoạt động xuất nhập khẩu khi tổng kim ngạch đạt mốc 100 tỉ USD (111,3 tỉ USD). Đến năm 2008 đạt 143,39 tỉ USD, tăng 28,8% so với năm 2007. Năm 2009 do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu nên kim ngạch xuất nhập khẩu giảm xuống còn 127,04 tỉ USD.

Giai đoạn từ 2010 - 2017 kim ngạch XNK của nước ta liên tục đạt được những cột mốc quan trọng: Năm 2011 quy mô XNK đã tăng gấp đôi đạt con số 200 tỉ USD chỉ sau 4 năm (203,6 tỉ USD năm 2011). Con số 300 tỉ USD tiếp tục đạt được với khoảng thời gian tương tự sau 4 năm (2015 với 327,7 tỉ USD) và chỉ 2 năm sau đã cán mốc 400 tỉ USD (425,12 tỉ USD năm 2017). Như vậy tính từ năm 2007 khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO, đến nay sau 10 năm (2007 - 2017) tổng kim ngạch XNK của nước ta đã tăng gấp 4 lần.

Xuất khẩu hàng hóa của nước ta cũng đạt được những thành tựu quan trọng, tăng từ 2,404 tỉ USD năm 1990 lên 214,02 tỷ USD năm 2017, tương ứng tăng gấp hơn 89 lần. Tốc độ tăng trưởng của kim ngạch xuất khẩu hàng hóa trong giai đoạn này khá cao, đạt bình

quân 18,0%/năm. Đặc biệt, năm 2012 kim ngạch xuất khẩu đạt 114,529 tỉ USD đã ghi dấu mốc quan trọng đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa của nước ta khi kim ngạch xuất khẩu vượt mốc 100 tỷ USD. Cùng với tăng trưởng về xuất khẩu, hoạt động nhập khẩu hàng hóa cũng tăng nhanh từ 2,7524 tỉ USD năm 1990 lên 211,1 tỷ USD năm 2017, tương ứng tăng gần 77 lần, tốc độ tăng bình quân đạt 17,4%/năm. Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa tăng không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng hóa trong nước mà còn góp phần quan trọng đối với quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước thông qua hoạt động nhập khẩu máy móc thiết bị, phụ tùng và nguyên nhiên vật liệu để phục vụ sản xuất trong nước.

Tỷ trọng xuất nhập khẩu/GDP ngày càng tăng từ 65,4% năm 1995 lên 171,1% năm 2016 chứng tỏ nền kinh tế nước ta có độ mở ngày càng lớn, tương ứng với mức độ hội nhập sâu của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới, đồng thời cũng phản ánh sự phát triển của đất nước trong giai đoạn này đang thành công trong việc hiện thực hóa chiến lược phát triển nền kinh tế định hướng xuất khẩu của mình (Bảng 1). Tuy nhiên, với độ mở lớn như vậy, nền kinh tế nước ta cũng nhạy cảm hơn, dễ bị tổn thương hơn với các biến động lớn trên thị trường thế giới.

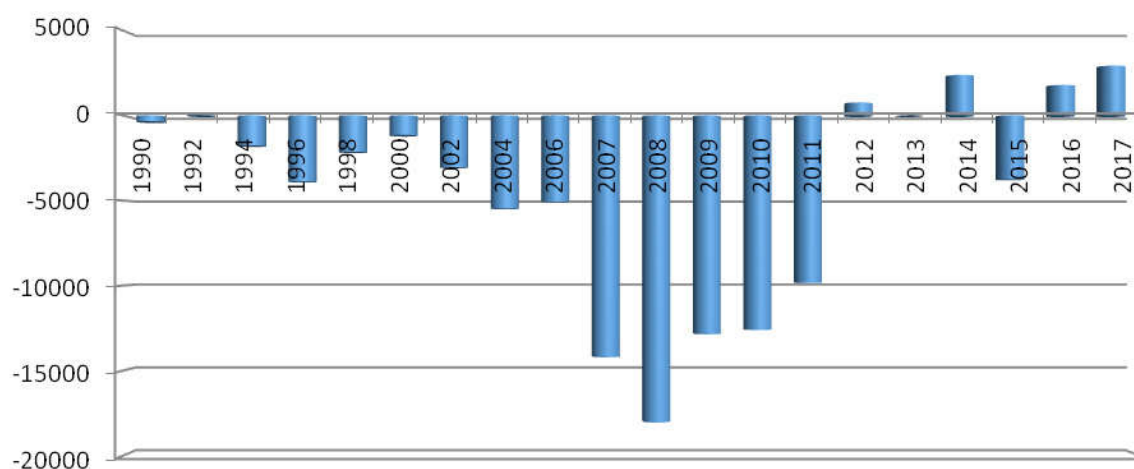
**Bảng 1. Tỷ trọng xuất nhập khẩu hàng hóa so với GDP qua các năm (%)**

| Năm  | Xuất khẩu/GDP | Nhập khẩu/GDP | Xuất nhập khẩu/GDP |
|------|---------------|---------------|--------------------|
| 1995 | 26,2          | 39,2          | 65,4               |
| 2000 | 46,4          | 49,6          | 96,0               |
| 2005 | 56,3          | 63,8          | 120,1              |
| 2008 | 64,3          | 82,8          | 147,1              |
| 2010 | 65,3          | 76,6          | 141,9              |
| 2016 | 86,0          | 85,1          | 171,1              |

*Nguồn: Số liệu thống kê của Tổng cục Thống kê, <https://www.gso.gov.vn>*

*Thứ hai, thâm hụt thương mại giảm dần, cán cân xuất nhập khẩu dần tiến tới cân bằng*

**Hình 1. Cán cân xuất nhập khẩu Việt Nam giai đoạn 1990 - 2017 (triệu USD)**



*Nguồn: Niên giám Thống kê Việt Nam, <https://www.gso.gov.vn>*

Giai đoạn 1990 - 2011 Việt Nam là một nước nhập siêu với cán cân thương mại liên tục bị thâm hụt (trừ năm 1992). Đặc biệt, sau khi gia nhập WTO, do nhu cầu đầu tư trong nước lớn, luồng vốn FDI vào Việt Nam tăng mạnh, thuế nhập khẩu giảm mạnh, nhập khẩu hàng hóa tăng cao, dẫn đến thâm hụt cán cân thương mại tăng lên đột biến. Năm 2006 thâm hụt từ 5,06 tỉ USD tăng lên mức 14,2 tỉ USD năm 2007 và đạt mức kỷ lục với 18,03 tỉ USD vào năm 2008, tương đương với 29% tổng kim ngạch xuất khẩu. Đến năm 2009 do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, hoạt động sản xuất, kinh doanh trong nước gặp nhiều khó khăn, nhu cầu nhập khẩu máy móc thiết bị, nguyên vật liệu đầu vào phục vụ sản xuất có xu hướng giảm nên thâm hụt thương mại giảm xuống còn 12,85 tỉ USD, năm 2010 là 12,6 tỉ USD và năm 2011 là 9,84 tỉ USD.

Giai đoạn 2012 - 2017, cán cân thương mại dần được cải thiện, thể hiện qua sự giảm dần trong thâm hụt cán cân thương mại. Trong đó chỉ có năm 2015 là thâm hụt 3,76 tỉ USD, còn lại các năm có thặng dư nhẹ, cán cân thương mại ở tình trạng xuất siêu do kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh trong khi nhu cầu nhập khẩu giảm. Năm 2012 thặng dư thương mại đạt 748,8 triệu USD, năm 2013 là 0,3 triệu USD, năm 2014 đạt 2,042 tỉ USD, năm 2016 đạt 1,777 tỉ USD, đặc biệt năm 2017 thặng dư đạt tới 2,91 tỉ USD. Việc cán cân thương mại thặng dư trong giai đoạn 2012 - 2014 và 2016 - 2017 là do xuất khẩu của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) tăng kết hợp với việc giảm nhập khẩu của khu vực kinh tế trong nước. Đây là sự chuyển biến tích cực nhất trong cán cân thương mại của Việt Nam sau hơn 20 năm liên tục thâm hụt (từ năm 1993), thể hiện rõ tác động của hội nhập kinh tế quốc tế tới Việt Nam.

*Thứ ba, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu có sự chuyển dịch tích cực theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.*

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của nước ta đang dần chuyển dịch rõ nét theo hướng giảm dần tỷ lệ của nhóm hàng nông, lâm, thủy sản; tăng dần tỷ lệ nhóm hàng công nghiệp nhẹ và tiểu thủ công nghiệp, hàng công nghiệp nặng và khoáng sản. Trong giai đoạn 1990 - 2016 tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng nông, lâm, thủy sản trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa giảm từ 47,9% năm 1990 xuống 14,3% năm 2016; nhóm hàng công nghiệp nhẹ và tiểu thủ công nghiệp tăng từ 26,4% năm 1990 lên 40,4% năm 2016; nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản tăng từ 25,7% năm 1990 lên 45,3 năm 2016. Giảm dần tỷ lệ xuất khẩu hàng thô, sơ chế, giá trị gia tăng thấp, tăng dần tỷ lệ xuất khẩu hàng hóa có hàm lượng công nghệ cao, giá trị gia tăng cao. Cơ cấu hàng xuất khẩu của nước ta có sự chuyển dịch rõ nét từ nhóm hàng thô hoặc mới sơ chế, giảm từ 74,6% năm 1991 xuống còn 16,8% năm 2016, sang hàng chế biến hoặc đã tinh chế, tăng từ 15,4% lên 83,2% trong cùng thời kỳ.

Sự giảm dần về tỷ trọng xuất khẩu của nhóm hàng nông, lâm, thủy sản cũng như nhóm hàng thô, sơ chế cho thấy cơ cấu hàng hóa xuất khẩu có sự chuyển dịch theo hướng giảm dần tỷ trọng các nhóm hàng khai thác tài nguyên, hàng xuất khẩu thô, sơ chế, giá trị gia tăng thấp. Cùng với đó, tỷ trọng nhóm hàng chế biến, chế tạo, nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản tăng cho thấy cơ cấu hàng hóa xuất khẩu đang tăng dần tỷ lệ nhóm hàng có hàm lượng công nghệ cao, giá trị gia tăng cao như máy ảnh, máy tính, linh kiện điện tử, điện thoại...

Đặc biệt, hội nhập kinh tế quốc tế góp phần làm cho hàng hóa của nước ta có cơ hội được xâm nhập vào thị trường các nước do các rào cản thương mại dần được xóa bỏ, thực thi các ưu đãi về thuế quan... Vì vậy, số lượng và giá trị các mặt hàng xuất khẩu chủ lực, có sức cạnh tranh mạnh trên thị trường thế giới ngày càng tăng. Nếu như năm 2004 Việt Nam chỉ có 6 nhóm hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD thì năm 2010 có 18 nhóm hàng nằm trong “Câu lạc bộ tỷ đô”. Đến năm 2017 có 29 nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm 91,5% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Trong đó, có tới 5 nhóm hàng đạt kim ngạch trên 10 tỷ USD gồm điện thoại các loại và linh kiện; hàng dệt may; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; giày dép các loại, máy móc thiết bị dụng cụ và phụ tùng.

*Thứ tư, thị trường xuất nhập khẩu ngày càng được mở rộng và đa dạng, cơ cấu thị trường xuất khẩu chuyển dịch theo hướng tích cực.*

Quá trình hội nhập về kinh tế đã giúp Việt Nam từ một nền kinh tế bị bao vây cấm vận, các mối quan hệ thương mại chủ yếu là các nước thuộc khối xã hội chủ nghĩa trước đây, đến nay Việt Nam đã trở thành một nền kinh tế mở với thị trường rộng lớn. Năm 2017, Việt Nam có trên 200 đối tác thương mại khắp toàn cầu, trong đó có 28 thị trường xuất khẩu và 23 thị trường nhập khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD. Phần lớn các đối tác thương mại lớn đều ký kết các hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương hoặc đa phương với Việt Nam với những ưu đãi về thị trường, thuế quan, điều đó đã mang lại nhiều cơ hội cho phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của nước ta. Đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam hiện nay vẫn là Trung Quốc với tổng kim ngạch thương mại song phương đạt 93,7 tỷ USD năm 2017, tăng 30,2% so với năm 2016. Hàn Quốc vượt qua Hoa Kỳ vươn lên trở thành đối tác thương mại hàng hóa lớn thứ 2 của Việt Nam, chỉ sau thị trường Trung Quốc. Xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Hàn Quốc đạt 61,6 tỉ USD, tiếp theo là thị trường Hoa Kỳ đạt 50,8 tỉ USD, thị trường ASEAN đạt hơn 49,5 tỉ USD và thị trường EU (28 nước) đạt 45,11 tỉ USD...

Về cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước ta cũng có sự chuyển dịch tích cực theo hướng giảm dần tỷ trọng xuất khẩu của những thị trường truyền thống như ASEAN và các quốc gia Đông Bắc Á (Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc), tăng dần tỷ lệ xuất khẩu đến các thị trường lớn như EU, Hoa Kỳ... Trong đó:

- Tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu tới thị trường ASEAN giảm nhanh, từ 18,3% năm 1995 xuống 10,1% năm 2017.

- Tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu tới thị trường ba quốc gia khu vực Đông Bắc Á cũng có xu hướng giảm, từ 37,7% năm 1995 xuống 31,4% năm 2017. Trong đó, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu tới thị trường Nhật Bản có xu hướng giảm mạnh, từ 26,8% năm 1995 xuống 7,9% năm 2017 nhưng tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu tới thị trường Trung Quốc lại có xu hướng tăng nhanh, từ 6,6% lên 16,6%, của Hàn Quốc tăng từ 4,3% lên 6,9% giai đoạn 1995 - 2017.

- Cùng với đó, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của nước ta tới thị trường Hoa Kỳ và EU có xu hướng tăng. Trong đó thị trường Hoa Kỳ tăng từ 3,1% năm 1995 lên 19,4% năm 2017, thị trường EU tăng từ 12,2% năm 1995 lên 17,9% năm 2017. Năm 2017,

Hoa Kỳ và EU là hai thị trường xuất khẩu hàng hóa lớn nhất của nước ta với kim ngạch xuất khẩu đạt gần 40 tỷ USD. Đây cũng là hai thị trường mà Việt Nam xuất siêu với giá trị trên 20 tỷ USD.

Sự chuyển dịch về cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam thời gian qua cho thấy những thành công trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. Bên cạnh việc tiếp tục giữ vững thị phần ở những thị trường truyền thống trong châu lục như ASEAN và các quốc gia Đông Bắc Á, Việt Nam còn thành công trong việc mở rộng xuất khẩu đến nhiều thị trường mới, đặc biệt có thể xuất khẩu đến những thị trường khó tính, đòi hỏi khắt khe về chất lượng như Hoa Kỳ, EU. Điều đó cho thấy chất lượng, năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu của nước ta ngày càng được cải thiện và khẳng định được vị thế trên thị trường toàn cầu.

### ***3.2. Những hạn chế của xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế***

*Thứ nhất, xuất nhập khẩu nước ta chưa thực sự bền vững, năng lực cạnh tranh thấp, sản xuất phụ thuộc nhiều vào nguyên phụ liệu, linh kiện và máy móc nhập khẩu*

Năng lực cạnh tranh của hàng hóa nước ta trên thị trường thế giới thấp. Thực tế, trong thời gian qua, các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là xuất khẩu tài nguyên khoáng sản, hàng nông sản thô với hàm lượng chế biến thấp và gia công hàng hóa công nghiệp. Các sản phẩm chủ yếu dựa vào các yếu tố tự nhiên và nguồn lao động đông, giá rẻ (lợi thế so sánh tự nhiên), công đoạn sản xuất vẫn đang nằm ở vị trí thấp nhất trong chuỗi giá trị toàn cầu, chủ yếu là nhập nguyên liệu, phụ tùng về để lắp ráp, gia công sản phẩm nên mặc dù sản lượng xuất khẩu ngày càng tăng nhưng giá trị thu về thấp, khả năng cạnh tranh không cao.

Các sản phẩm công nghiệp chủ yếu là gia công, lắp ráp cho nước ngoài nên hầu hết không có thương hiệu, các sản phẩm nông nghiệp thì chủ yếu xuất khẩu dưới dạng thô hoặc mới qua sơ chế, không có xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, chưa xây dựng được thương hiệu, chưa có lô-gô, nhãn mác... Vì vậy phần lớn giá hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam thường có mức giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh. Chẳng hạn, gạo Việt Nam giá bán luôn thấp hơn gạo cùng loại của Thái Lan 3 - 5%. Cá tra Việt Nam hiện chiếm 90% thị phần thế giới song giá bán thấp hơn 20 - 30% sản phẩm tương tự. Đây là những bất lợi lớn cho sản phẩm xuất khẩu của nước ta khi cạnh tranh trên thị trường thế giới, nhất là trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế khi Việt Nam đang ngày càng tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Các mặt hàng chế biến, chế tạo xuất khẩu đều phụ thuộc phần lớn vào nguyên phụ liệu, linh kiện và máy móc nhập khẩu. Trong cơ cấu hàng hóa nhập khẩu của nước ta chỉ có 8,9% nhóm hàng tiêu dùng, còn lại 91,1% thuộc nhóm hàng tư liệu sản xuất, trong đó, hàng nguyên, nhiên, vật liệu chiếm khoảng 49,7%; máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng chiếm khoảng 41,4%. Việc nhập khẩu chủ yếu là tư liệu sản xuất nhằm phục vụ cho quá trình công nghiệp hóa đất nước là hợp lý. Tuy vậy, cơ cấu hàng nhập khẩu như hiện nay cũng phản ánh sự thiếu bền vững của sản xuất trong nước. Tỷ lệ nhập khẩu lớn về nguyên, nhiên liệu, nhất là nguyên liệu gia công sản xuất thể hiện tính gia công trong ngành còn

lớn, còn phụ thuộc vào công nghệ, nguyên phụ liệu nước ngoài, công nghiệp phụ trợ trong nước chưa phát triển. Ví dụ như dệt may là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, có kim ngạch xuất khẩu đứng thứ hai sau điện thoại các loại và linh kiện nhưng giá trị gia tăng không cao, vì chủ yếu sản xuất dưới hình thức gia công, phải nhập khẩu đến 70-80% nguyên phụ liệu. Bảng 2 cho thấy để xuất khẩu được 26,03 tỉ USD hàng dệt may, các doanh nghiệp phải nhập 4,2 tỉ USD Bông, sợi, sợi dệt các loại, 11,4 tỉ USD vải các loại và một phần trong số 5,4 tỉ USD nguyên phụ liệu dệt may, da giày, chưa kể tới nhập khẩu máy móc thiết bị. Sự phụ thuộc vào nguyên phụ liệu cho hàng xuất khẩu đã và đang là thực tế của ngành công nghiệp của nước ta hiện nay, từ những ngành phức tạp (điện tử, tin học...) đến những ngành không quá phức tạp (dệt may, da giày...).

**Bảng 2. Các mặt hàng xuất khẩu và nguyên phụ liệu nhập khẩu tương ứng năm 2017**

| <b>Xuất khẩu</b>             |                                    |                                            | <b>Nhập khẩu</b>                 |                                    |                                            |
|------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|
| <i>Mặt hàng</i>              | <i>Trị giá<br/>(triệu<br/>USD)</i> | <i>Tăng trưởng<br/>so với 2016<br/>(%)</i> | <i>Mặt hàng</i>                  | <i>Trị giá<br/>(triệu<br/>USD)</i> | <i>Tăng trưởng<br/>so với 2016<br/>(%)</i> |
| Dệt may                      | 26.038                             | 9,3                                        | Bông, sợi, sợi dệt các loại      | 4.171                              | 27,5                                       |
|                              |                                    |                                            | Vải các loại                     | 11.366                             | 8,4                                        |
| Giày dép                     | 14.652                             | 12,7                                       | Nguyên phụ liệu dệt may, da giày | 5.420                              | 7,1                                        |
| Điện tử, máy tính, linh kiện | 25.942                             | 36,8                                       | Điện tử, máy tính, linh kiện     | 37.706                             | 35,2                                       |
| Điện thoại, linh kiện        | 45.272                             | 31,9                                       | Điện thoại, linh kiện            | 16.327                             | 54,6                                       |
| <b>Tổng trị giá</b>          | <b>111.904</b>                     |                                            |                                  | <b>74.990</b>                      |                                            |

*Nguồn: Tính toán của tác giả theo số liệu của Tổng cục Hải quan*

*Thứ hai, xuất nhập khẩu hàng hóa vẫn phụ thuộc chủ yếu vào khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.*

Hiện nay, khu vực kinh tế trong nước chiếm tỉ lệ nhỏ trong cơ cấu hàng xuất khẩu, khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) dẫn đầu và đóng góp lớn trong kim ngạch xuất khẩu hàng năm. Năm 1995 tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của khu vực FDI mới chỉ chiếm 27%, đến trước năm 2001 chiếm dưới 50% tỉ trọng xuất khẩu cả nước (45,2%). Nhưng sau năm 2001, khu vực FDI đã lớn mạnh nhanh chóng, vượt qua khu vực trong nước để trở thành nhân tố chính thúc đẩy xuất khẩu, năm 2017 chiếm 71,1%. Trong khi đó, khu vực trong nước có xu hướng giảm từ 73,0% năm 1995 xuống còn 28,9% năm 2017. Đặc biệt, từ sau khi Việt Nam gia nhập WTO, kim ngạch xuất khẩu của khu vực FDI tăng khá nhanh, thường cao hơn 2 lần so với khu vực kinh tế trong nước. Điều này cho thấy, thương

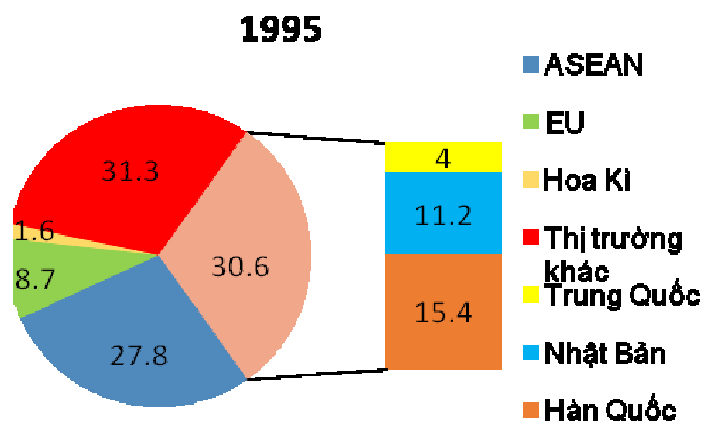
mại Việt Nam phần lớn phụ thuộc vào khu vực FDI với xu hướng ngày càng tăng, khi khu vực này có sự biến động sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động thương mại nước ta.

Không chỉ xuất khẩu mà hoạt động nhập khẩu khu vực FDI cũng đang ngày càng đóng vai trò chủ đạo, tăng nhanh từ 18,0% năm 1995 lên 59,9% năm 2017. Điều đó cho thấy, năng lực cung ứng máy móc thiết bị và nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất của nước ta còn nhiều hạn chế, đặc biệt là sự kém phát triển của ngành công nghiệp phụ trợ đã không đáp ứng được nhu cầu cung cấp nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất không chỉ cho các doanh nghiệp trong nước mà đặc biệt là các doanh nghiệp FDI, đã phần nào hạn chế hiệu quả trong thu hút đầu tư nước ngoài của Việt Nam, làm cho các doanh nghiệp trong nước chưa tham gia được sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu.

*Thứ ba, hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam vẫn còn phụ thuộc vào một số thị trường chủ lực.*

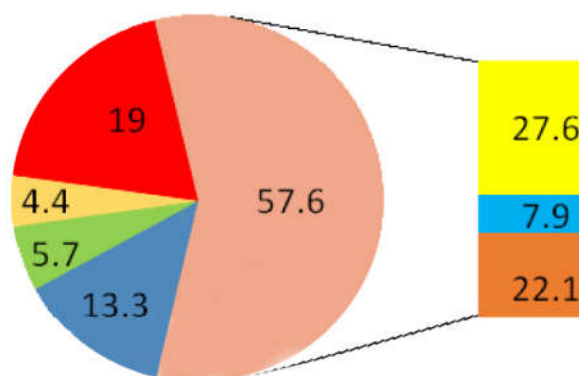
Tham gia vào quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đã mở rộng quan hệ buôn bán với nhiều nước trên thế giới, tuy nhiên, hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của nước ta vẫn còn tập trung vào một số thị trường chính, xu hướng đa dạng hóa thị trường xuất khẩu chậm. Châu Á vẫn là thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, năm 2017 đạt 294,78 tỷ USD kim ngạch XNK, tăng tới 25,7% so với năm 2016 và chiếm tỷ trọng cao nhất (67%) trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cả nước. Thị trường hàng hóa nhập khẩu vẫn chủ yếu là các thị trường truyền thống có công nghệ trung bình như ASEAN (13,3%), Trung Quốc (27,6%), Hàn Quốc (22,1%). Đặc biệt, tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu từ thị trường Trung Quốc tăng nhanh nhất từ 4% năm 1995 lên 27,6% năm 2017 (tăng gần 7 lần). Tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu từ thị trường Hàn Quốc tăng từ 15,4% năm 1995 lên 22,1% năm 2017. Trong khi đó, thị trường EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản là những thị trường có công nghệ cao, công nghệ nguồn thì vẫn chưa tiếp cận được nhiều (EU 5,7%, Hoa Kỳ 4,4%, Nhật Bản 7,9%). Việc phụ thuộc quá nhiều vào một số thị trường có công nghệ trung bình và chưa tiếp cận được với những thị trường có công nghệ hiện đại phần nào ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng của các ngành sản xuất trong nước bởi phụ thuộc vào chất lượng của máy móc, thiết bị, phụ tùng và nguyên vật liệu nhập khẩu phục vụ sản xuất.

**Hình 2. Cơ cấu thị trường nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 1995 và 2017 (%)**





2017



*Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của tác giả*

Mặc dù xuất khẩu khá ấn tượng trong những năm gần đây, song Việt Nam vẫn phải đối mặt với thâm hụt thương mại với các đối tác thương mại lớn. Cán cân thương mại của Việt Nam với Hoa Kỳ và EU đạt thặng dư, với Nhật Bản tương đối cân bằng, song với Trung Quốc, Hàn Quốc và các nước ASEAN lại thâm hụt đáng kể. Năm 2017, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc đạt 35,46 tỉ USD, còn chiều ngược lại là 58,23 tỉ USD, thâm hụt thương mại là 22,77 tỉ USD nghiêng về Việt Nam. Tương tự, Việt Nam thâm hụt với Hàn Quốc là 31,9 tỉ USD. Việt Nam nhập khẩu từ các nước này chủ yếu là máy móc, dụng cụ và phụ kiện, máy tính, linh kiện và sản phẩm điện tử, nguyên phụ liệu dệt may... phục vụ sản xuất trong nước nhưng công nghệ không cao.

### ***3.3. Một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển xuất nhập khẩu của Việt Nam trong thời gian tới***

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế vẫn tiếp tục là xu thế chủ đạo trong phát triển kinh tế của nước ta trong thời gian tới. Việt Nam sẽ hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, nhất là khi các cam kết FTA bước vào giai đoạn cắt giảm sâu. Theo lộ trình cam kết, giai đoạn 2018 - 2021, phần lớn các hiệp định FTA mà Việt Nam tham gia đều bước sang giai đoạn cắt giảm sâu, xóa bỏ hàng rào thuế quan đối với phần lớn các dòng thuế trong biểu thuế nhập khẩu. Khi các FTA được thực thi thì các rào cản về thương mại phần nào được xóa bỏ sẽ thúc đẩy xuất khẩu mạnh hơn, là cơ hội cho hàng hóa của nước ta được mở rộng thị trường đến các nước, đồng thời giúp đa dạng hóa thị trường nhập khẩu, tránh phụ thuộc vào các thị trường nguyên liệu truyền thống, tiếp cận được các thị trường có công nghệ tiên tiến. Tuy nhiên, khi sự cạnh tranh diễn ra gay gắt, các nước để bảo hộ sản xuất trong nước cũng sẽ đặt ra nhiều rào cản thương mại, rào cản kỹ thuật đối với hàng hóa từ bên ngoài. Đây sẽ là thách thức không nhỏ đối với phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong thời gian tới. Vì vậy Việt Nam cần phải có những giải pháp cụ thể để giải quyết những thách thức và hạn chế trên.

#### ***- Giải pháp nhằm mở rộng và đa dạng hóa thị trường xuất nhập khẩu***

Hiện nay, hàng hóa xuất nhập khẩu chủ yếu còn tập trung vào một số thị trường, để đa dạng thị trường chúng ta cần tích cực đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, hoàn

thiện và thực thi các hiệp định đã ký kết trong các FTA với các đối tác đồng thời tăng cường đẩy mạnh hợp tác song phương và đa phương với các nước chưa ký kết.

Để người tiêu dùng biết đến hàng hóa của nước ta nhiều hơn cần chú trọng công tác tổ chức quảng bá, giới thiệu sản phẩm có chất lượng và thương hiệu tại các nước mà hàng Việt Nam xuất khẩu tới, nhằm tạo dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam. Thường xuyên tham gia các hội chợ quốc tế nhằm giới thiệu và quảng bá những sản phẩm Việt đến người tiêu dùng thế giới biết. Ngoài ra, kết nối với các cơ sở sản xuất trong nước với các doanh nghiệp nước ngoài nhằm hợp tác, chuyển giao các công nghệ, máy móc, thiết bị tiên tiến nhằm nâng cao công nghệ trong nước.

Đẩy mạnh các đàm phán song phương và đa phương nhằm mở rộng thị trường. Rà soát lại các tiến trình thực hiện cam kết và thông tin rộng rãi đến các doanh nghiệp về các cam kết. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu dùng chung và nâng cao năng lực dự báo thị trường trong và ngoài nước, cung cấp thông tin nhanh và hiệu quả cho các doanh nghiệp, tạo điều kiện dễ dàng để các doanh nghiệp tiếp cận thông tin.

Các doanh nghiệp tích cực tìm hiểu thông tin về các thị trường xuất nhập khẩu. Bên cạnh hàng rào thuế quan được bãi bỏ thì hàng loạt các hàng rào phi thuế quan được dựng lên nhằm bảo hộ sản xuất trong nước. Vì vậy các doanh nghiệp cần nắm vững thông tin về các rào cản thương mại (các biện pháp phòng vệ thương mại, quy định về môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm, xuất xứ hàng hóa...) đối với từng loại hàng hóa và từng thị trường khác nhau để từ đó có sự chuẩn bị kỹ lưỡng trước khi tiến hành xâm nhập thị trường.

*- Giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu*

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm, tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, các doanh nghiệp cần phải đầu tư máy móc, đổi mới khoa học công nghệ, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ hiện đại vào trong sản xuất để đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng của sản phẩm.

Cần đa dạng hóa các sản phẩm xuất khẩu, trong đó chú trọng đến những mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế cạnh tranh và được hưởng nhiều ưu đãi trong các FTA. Các FTA bước vào lộ trình cắt giảm thuế sâu là cơ hội cho hàng của nước ta xâm nhập vào thị trường các nước. Vì vậy cần lựa chọn những sản phẩm thế mạnh của ta để có thể cạnh tranh được những sản phẩm cùng loại với các nước như hàng nông lâm thủy sản, thiết bị điện tử, hàng may mặc...

Nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu, tăng cường xuất khẩu hàng chế biến, chế tạo, hạn chế xuất khẩu sản phẩm thô hoặc mới sơ chế. Khuyến khích đầu tư và phát triển mạnh công nghiệp chế biến, ưu tiên đầu tư các cơ sở chế biến lớn, quy trình sản xuất, chế biến tiên tiến, có thiết bị công nghệ hiện đại để tạo ra những sản phẩm chất lượng có khả năng cạnh tranh được trên thị trường.

Xây dựng thương hiệu, đảm bảo chất lượng và tạo uy tín cho hàng xuất khẩu, nhất là khi muốn tiếp cận đến các thị trường như EU, Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu, đăng ký và bảo vệ thương hiệu của mình. Để tạo uy tín cho hàng xuất khẩu, đáp ứng các tiêu chí khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm nhất là hàng nông thủy sản, chính phủ cần siết chặt việc quản lý sản xuất, kinh doanh và sử dụng các loại thuốc bảo vệ

thực vật, hướng nông dân sản xuất các sản phẩm xanh, sử dụng các sản phẩm hữu cơ, thân thiện với môi trường. Nâng cao sự hiểu biết của người dân về các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, các doanh nghiệp phải thường xuyên cập nhật các tiêu chí an toàn thực phẩm của các nước nhập khẩu. Có những biện pháp xử lý mạnh đối với những doanh nghiệp vi phạm về quy định an toàn thực phẩm.

Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta như dệt may, giày dép, hàng thủy sản, nông nghiệp đang phải đối mặt với các rào cản thương mại và phòng vệ thương mại như bị khởi kiện chống bán phá giá, chống trợ cấp, các quy định về an toàn thực phẩm, xuất xứ nguồn gốc... Các rào cản này ảnh hưởng không nhỏ đến hàng hóa xuất khẩu của nước ta đến thị trường thế giới. Vì vậy các doanh nghiệp xuất khẩu cần phải nắm rõ và đảm bảo tuân thủ các quy định về hàng hóa nhập khẩu vào thị trường các nước. Nhà nước cũng cần có những biện pháp xử lý nghiêm đối với những trường hợp cố tình vi phạm làm ảnh hưởng đến uy tín đối với hàng hóa của nước ta.

*- Giải pháp nhằm thúc đẩy sản xuất trong nước, chủ động nguồn nguyên liệu, hạn chế nhập siêu*

Đầu tư phát triển công nghiệp hỗ trợ để giảm nhập khẩu nguyên phụ liệu, tăng tỉ lệ nội địa hóa cho hàng xuất khẩu. Cần xác định phát triển công nghiệp hỗ trợ là nội dung quan trọng và đóng vai trò then chốt cần tập trung nguồn lực để thực hiện có hiệu quả, góp phần thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển. Đầu tư hạ tầng xây dựng các khu nhà xưởng cao tầng tại các địa điểm với quy mô diện tích phù hợp cho nhu cầu của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ; hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp đầu tư đổi mới công nghệ, mở rộng sản xuất. Đồng thời cũng kiểm soát việc nhập khẩu những mặt hàng không khuyến khích nhập hoặc trong nước có thể tự sản xuất được.

Tăng cường mở rộng khai thác thị trường có công nghệ nguồn, công nghệ cao, không gây ô nhiễm môi trường, tăng cường nhập khẩu máy móc thiết bị hiện đại để phục vụ sản xuất trong nước. Đặc biệt tạo mọi điều kiện thuận lợi, tích cực hỗ trợ về vốn, chính sách và nhiều ưu đãi khác để khuyến khích các doanh nghiệp trong nước chủ động sản xuất, nhất là sản xuất nguyên phụ liệu phục vụ hàng xuất khẩu. Hạn chế phụ thuộc vào nguồn hàng nhập khẩu cũng như phụ thuộc quá nhiều vào khu vực FDI.

Việc thu hút FDI cần phải chú trọng đến chất lượng các dự án đầu tư, tập trung vào một số lĩnh vực ưu tiên. Chọn lọc các dự án có công nghệ hiện đại, thân thiện với môi trường và tăng cường sự liên kết giữa các khu vực; các ngành, lĩnh vực tạo ra các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, sản phẩm có khả năng tham gia mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu.

Tập trung đầu tư nâng cấp kết cấu hạ tầng phục vụ xuất - nhập khẩu như cải tạo hệ thống giao thông, vận tải nội địa, mở các tuyến đường bộ, đường sắt xuyên quốc gia, cải tạo và nâng cấp hệ thống kho bãi, cầu cảng để nâng cao năng lực giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu kịp thời và nhanh chóng.

#### **4. Kết luận**

Hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng và nổi bật trong hơn 30 năm đổi mới và hội nhập như quy mô và kim ngạch xuất nhập khẩu không ngừng gia tăng, cơ cấu hàng hóa xuất nhập khẩu chuyển dịch theo

hướng tích cực, cán cân thương mại dần được cân bằng, thị trường và đối tác thương mại được mở rộng theo phương châm đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ kinh tế đối ngoại. Ngoại thương đã trở thành ngành kinh tế quan trọng đóng góp lớn vào quá trình công nghiệp hóa đất nước, thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển, gắn kết các hoạt động kinh tế trong nước với thị trường thế giới, đưa hàng hóa của Việt Nam đến với bạn bè thế giới. Bên cạnh những thành tựu kể trên trong hoạt động ngoại thương cũng tồn tại những bất cập, hạn chế cần phải khắc phục như: khả năng cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu chưa cao, mặt hàng xuất khẩu chính vẫn là các sản phẩm thô hoặc sơ chế, sử dụng nhiều lao động và khai thác tài nguyên, hoạt động xuất khẩu chủ yếu thuộc về các doanh nghiệp FDI... Do đó sự đóng góp vào tăng trưởng, phát triển kinh tế - xã hội của hoạt động ngoại thương còn bị hạn chế, kết quả đạt được vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của nền kinh tế nước ta. Trong thời gian tới, hoạt động xuất nhập khẩu vẫn tiếp tục là lĩnh vực trọng tâm được nhà nước ưu tiên phát triển. Việc Việt Nam tiếp tục hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, tham gia ngày càng nhiều vào các hợp tác song phương và đa phương vừa là cơ hội nhưng cũng là những thách thức cho hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam. Đòi hỏi Việt Nam phải có những giải pháp phù hợp cho từng thời kỳ hội nhập.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Bộ Công thương (2011), Quyết định phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 và định hướng đến 2030, Quyết định số 3098/QĐ-BCT ngày 24/06/2011, Hà Nội.
- Bộ Công thương (2018), Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2017, Nhà xuất bản Công thương, Hà Nội.
- Tổng cục Thống kê (2017), Xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam: Hội nhập và phát triển 2005 - 2015, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Nguyễn Thế Bình, 2015. 30 năm hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam: Thành tựu, thách thức và những bài học, Tạp chí Phát triển và Hội nhập, số 22 (32) - tháng 5, trang 10 - 14.
- Phạm Tất Thắng, 2016. Hội nhập kinh tế quốc tế: Từ quan điểm của Đảng đến thực tiễn, truy cập 24/03/2018, Tạp chí Cộng sản điện tử <http://www.tapchicongsan.org.vn>.
- Tổng cục Thống kê, Niên giám thống kê Việt Nam các năm, <https://www.gso.gov.vn>.

# CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE AGRICULTURE DEVELOPMENT OF VIETNAM IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

## THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP BỀN VỮNG CỦA VIỆT NAM TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP LẦN THỨ TƯ

*Luu Tien Dung, Ph.D*

*Nguyen Thi Kim Hiep, MSc*

*Lac Hong University*

### Abstract

*The fourth industrial revolution and its application in agriculture, known as agriculture 4.0 will play a new strategic role for agriculture growth; maintain the quality of the environment and other sustainable development aspects. This study discusses the major features of the fourth industrial revolutions in agriculture, challenges and opportunities of the fourth industrial revolution toward sustainable agriculture development of Vietnam. The Fourth Industrial Revolution has the potential to improve productivity and competitiveness, increase energy and resource efficiency and effectiveness and hence to protect the environment. But it also eliminate routine types of jobs, decrease demand for cheap labor in low end manufacturing, increase inequality, and cause migration.*

**Keywords:** *Agriculture 4.0 revolution; challenge; fourth industrial revolution; opportunity; sustainable agriculture development.*

### Tóm tắt

*Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và ứng dụng trong nông nghiệp, nông nghiệp 4.0 sẽ đóng vai trò chiến lược mới cho tăng trưởng nông nghiệp; duy trì chất lượng môi trường và các khía cạnh phát triển bền vững khác. Nghiên cứu này thảo luận về các đặc điểm chính của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư trong nông nghiệp, thách thức và cơ hội đối với phát triển nông nghiệp bền vững của Việt Nam. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư sẽ đem lại tiềm năng quan trọng để cải thiện năng suất và khả năng cạnh tranh, hiệu quả sử dụng năng lượng và tài nguyên, bảo vệ môi trường. Nhưng nó cũng loại bỏ các loại công việc thường xuyên, giảm nhu cầu lao động rẻ trong sản xuất nông nghiệp trình độ thấp, gia tăng bất bình đẳng và gây ra sự di cư nghiêm trọng hơn.*

**Từ khóa:** *Cách mạng nông nghiệp 4.0; thách thức; cách mạng công nghiệp 4.0; cơ hội; phát triển nông nghiệp bền vững.*

### 1. Introduction

Over the past three decades of agricultural renovation since 1989, Vietnam has become self-sufficient in food, providing livelihoods for 10 million rural households and contributing nearly 22 percent of the gross domestic product and 23-35 percent of exports. However, the growth model was mainly extensive manner, natural resources intensive-driven. Growth of this sector tends to grow slowly due to spontaneous and small-scale production, limited technological application in agro-forestry-fisheries, the stagnation of

expansion of arable lands, scarcity of water resources, advancing environmental degradation, negative impacts of climate change, competition between food crops and bio-energy crops in the use of limited natural resources, rapid urbanization and a declining agricultural labor force (World Bank, 2016; Luu, Phan, & Nguyen, 2018). In order to achieve sustainable agricultural production and productivity growth, it largely depends on the advancement of agricultural research and its effective applications in farmers' field through the transfer of technology and innovation (Luu & Nguyen, 2017).

FAO (2017) estimates that demand for food will increase by 60% over the next 30 years to meet the needs of 9.2 billion people by 2050, and 91% of food production increased to 2050 will come from improving the productivity of land is based on strengthening research, technology transfer, technology for more half billion smallholders current through improving the efficiency of agricultural extension activities. In addition, the process of industrialization and urbanization as well as the complexity of climate change makes the resources devoted to agricultural production shrunk seriously, significant impacts on food production and satisfy to food demand for both the domestic and export market of agriculture. In this context, science and technology development have been flagged as an effective strategy for agricultural development, and the fourth industrial revolution and its application in agriculture will play a new strategic role for agriculture growth; maintain the quality of the environment and other sustainable development aspects.

This study discusses the major features of the four industrial revolutions in agriculture, challenges and opportunities of the fourth industrial revolution toward sustainable agriculture development of Vietnam. The article is organized as five parts, including: (i) Introduction, (ii) The nexus between sustainable agriculture development and the fourth industrial revolution, (iii) Current practices of the fourth industrial revolution in agriculture of Vietnam, (iv) Challenges and opportunities of the fourth industrial revolution for sustainable agriculture development of Vietnam, and (v) Conclusion and policy implications.

## **2. The nexus between sustainable agriculture development and the fourth industrial revolution**

Sustainable development has come to the forefront of scientific debate and policy agenda. Brundtland and Khalid (1987) proposed the most extended definitions for sustainable development and since then has rightfully gained its place in the vision, mission, and strategy of organizations, locals, and governments. Sustainable agriculture is widely discussed and is viewed in the international forum as essential for the transition towards global sustainable development. Sustainability in agriculture relates to the capacity of an agroecosystem to predictably maintain production through time. A key concept of sustainability, therefore, is stability under a given set of environmental and economic circumstances that can only be managed on a site-specific basis. If the perspective of sustainability is one of bias against the use of biological and chemical technology and espouses a totally natural ecosystem, then agriculture as a practice is already excluded. If on the other hand, the perspective of sustainability is one of preservation of non-renewable

resources within the scope of the agricultural enterprise, then the objective is not only achievable but good business practice and good environmental management (Hutchins, 2009). An equally unnatural and parallel phenomenon has been the exponential growth in human population, with associated demands for both food and shelter, which have often exceeded the natural carrying capacity of the land. Based on the premise that human population growth will not be constrained as a result of food shortages due to overriding social values, technological advances of the fourth industrial revolution and its application in agriculture sector, agriculture 4.0 will play the key role in sustainable agriculture, including (i) technology has/will increase agricultural productivity, (ii) technology development has-been/will-be sustainable, (iii) technology is, therefore, the basis for sustainable agriculture. Sustainability includes the goal of food production, the welfare of the food producers, and preservation of nonrenewable resources. To that end, the technology of all types has been and will be the enabling man-made component that will link these objectives. Indeed, history confirms that technology has been essential to agricultural productivity/stability; current breakthroughs in technology confirm that the discovery and development of new technologies are a sustainable endeavor, and common sense directs us to the conclusion that technology will enable sustainable agriculture. Agriculture technology innovations are the cornerstone to satisfy new demand of food, standardized and helpful products. Not only products, but the production process must meet recognized quality criteria and standards. Technology in agriculture is also the solution to minimizing negative impacts and adapting better to climate change (Luu & Nguyen, 2017).

According to the concept of European Agricultural Machinery (2017), agriculture developed five stages in the development process: (i) Agriculture 1.0 appeared in the early 20th century, a labor-intensive system of agriculture with low productivity; (ii) Agriculture 2.0 widely remembered as the Green Revolution, this phase of farming began in the late 1950s when agronomic management practices like supplemental nitrogen and new tools like synthetic pesticides, fertilizers and more efficient specialized machines allowed to take advantage of relatively cheap inputs, thus dramatically increasing yield potential and growing returns to scale at all levels; (iii) Agriculture 3.0, its focus is moved from pure efficiency in terms of cutting costs to profitability which can be seen as objectively and creatively seeking ways to lower costs and enhance the quality or develop differentiated products; (iv) The revolution of agriculture 4.0 happens in parallel with similar evolutions in the industrial world, where it is marked as industry 4.0. Accordingly, the term agriculture 4.0 is often used in farming. In terms of definitions, agriculture 4.0, in analogy to industry 4.0, stands for the integrated internal and external networking of farming operations. This means that information in digital form exists for all farm sectors and processes; communication with external partners such as suppliers and end customers is likewise carried out electronically; and data transmission, processing, and analysis are automated. Agriculture 4.0 paves the way for the next evolution, including the present operation without direct human and system-based devices, that can make decisions automatically; and (v) Agriculture 5.0: This will be based on robotics and artificial intelligence.

Agriculture 4.0 technologies stand for the integrated internal and external networking of farming husbandry, fisheries, and forestry. As summarized, the major components of the agriculture 4.0 technologies are generally included as follows: IoT Sensors: From soil fertility to connect, IoT sensors are critical parts of modern agriculture; LED's: The rise in indoor farming is being driven by advances in LED technology. Indoor farming is particularly demanding of LED precision because of the requirements to provide optimal growth and yields; Robotics: Some robots are doing what farmers used to do with farms. This robotics also includes analytics which are software systems that assist in analysing and making sense of trends in farms; Solar Cells: Most devices in farms are powered by solar and solar panels are important; Drones and satellites: drones and satellites are used for data collection of farm vegetation; Indoor Farming/Aquaponics/Hydroponics: Making use of a wealth of experience and resources in LED lighting, some OEM companies have sprung up offering full solutions for indoor farming or aquaponics and hydroponics; Farm Fintech: increasingly, new financial solutions are designed for farms and agriculture system. These solutions are captured as farm financial technology and they include payment, lending, insurance, etc. which is done digitally for farming. The agriculture 4.0 technologies imply connotations of both crops, livestock for research, transfer, and production. Modern agriculture interested in sustainability and safety solutions. Farming is implementing techniques such as tillage, sowing, pruning, crop rotation, tending, harvesting, with the aim of achieving higher productivity, protect the environment better, and based on progress digital technology (Le, 2017).

The tractor and the implement are key instruments for the development of the agricultural industry. Connectivity and localization technologies (GPS) are optimizing the usage of these agricultural tools. This includes driver's assistance to optimize routes and shorten harvesting and crop treatment, while reducing fuel consumption. But it also relies on the deployment of sensors on implements to enable precision agriculture (PA). The sensor tight monitoring and control over crop treatments enable important gains in efficiency and productivity. Furthermore, connectivity is also enabling business model evaluations with more precise tracking of usage of equipment and thus more precise billing of equipment used by contractors. Another important transformation in the agricultural production process is the rising role of automation that increases productivity by reducing the need for human workforce. The key transformation resides in the ability to collect more data and measurement about the production: soil quality, irrigation levels, weather, the presence of insects and pests. Here also this ability takes several forms from sensors deployed on tractors and implements to direct deployment of sensors in the field and the soil or to the use of UAVs/drones or satellite imagery to collect measurements. The development of IoT requirements connectivity, robustness and legacy technologies and practices in agriculture relies strongly on the development of connected objects (European Commission, 2017).

### **3. Current practices of the fourth industrial revolution in agriculture of vietnam**

For the past 30 years (1990-2016), agricultural and rural areas have still continued playing an important role in the economy with approximately 70.4 % of Vietnamese



population live in rural areas, above 60% of the household depends on agriculture sector as the main economic activity and above 47% of labors in the agricultural sector. The contributing ratio of the sector has plummeted rapidly from 39.1% in 1990, down to 24.5% in 2000, 19.0% in 2010 and 16.3% in 2016. Despite the decline of contributing ratio in GDP volume, the growth of the sector is generally rather more stable than others; while labors in this area have a tendency to reduce proving that the productivity of agricultural labors has improved. GDP growth rate of agriculture sector was estimated to reach 3.68% in the period 1990-1995, 3.98% in the period 1996-2000, 3.86% in the period 2001-2005, 3.53 % in the period 2006-2010, and 2.77 % in the period 2011-2016. In general, the period of 1990-2016 agricultural GDP increased 3.53%/year averaging. The growth rate of agricultural production was rather low but stable in comparison to other economic sectors. Agricultural growth recorded beginning periods resulted from the positive impact of innovating policies, land, and potential crop productivity, but due to the restrictions on productivity, investment, the impact of international economic integration in the later period the rate of growth went down. Since 2006, because of the impact of the world economic crisis, both industry and services sector has faced many difficulties making the growth rate remarkably decline, the only agriculture has still remained increasing rate, that helps reduce the difficulties in the economy. However, in the period 2009-2016, the production and consumption of agriculture still faced a lot of difficulties, the growth rate seemed to level off due to less investment and policy support, negative effects of the climate change (Luu, Phan, & Nguyen, 2018).

Although the productivity of agricultural labor (agricultural GDP per capita labor) is improving in the recent period, it is still lower than the whole economy and compared with the industry and services sector. The average agricultural labor productivity was estimated to reach 9.0 VND million/person/year in the period 1990-1995, and about 10.39 VND million/person the period 1996-2000, amounted to 12.41 VND million/ person in period 2001-2005, in the period 2006-2010 reached 14.48 VND million/ person and 17.42 VND million/person during the period 2011-2016. The proportion of labor in agriculture is still high, the scale of agricultural production is small, transferring the rural economy and agricultural production towards higher value, but slowly, decreasing social investment in agriculture, the low quality of the agricultural labor force is factored causing a slow labor productivity improvement. Land productivity has increased by 40% in the period from 2004-2016 on all crops in terms of quantity and thus the next major efforts should focus on activities which improve quality and diversification into products of high-value crops to create more value on the same unit of production area. Approximately 80% of the water reserve is used for agricultural production, creating significant pressure and more and more increasing toward the available water resources of the country consists of nearly 80% irrigated areas devoted to rice, crops, maize, coffee, and rubber, but each plant accounted for only 3% of area irrigated nationwide (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2015).

ICOR of the agriculture sector is maintained at a relatively low and stable rate in the period 1990-2016, ICOR in agriculture tends to increase slightly and was estimated

to reach 3.5 in the whole period. The average ratio during the period 1991-1995 is at 2.2, rising to 4.0 period 1996-2000, during the period from 2001 to 2005 increasing by 4.2, in period 2006-2010 period reducing to 3.7 and remaining stable at 4.8 in period 2011-2016. The increasing trend of ICOR in recent period shows that investment efficiency tends to decline, the cost of capital for growth is becoming more expensive (Luu, Phan, & Nguyen, 2018).

The transformation of TFP and other factors with agricultural growth in the period 1990-2016 were fairly clear. The volatility of TFP, the quality factor of growth was instability due to fluctuations in the business cycle of the economy in five quite distinct periods: (i) Period 1991-1995: The contribution of the labor factor is dominant, the contribution of capital is quite significant when initially be unleashed on land use, open market economy, while the contribution of TFP recorded initially shown the initial success of the innovation process, open economy, exports and FDI rapid growth. The contribution of capital, labor, and TFP in this stage was estimated to reach 1.4, 2.5 and 0.3, respectively. (ii) Period 1996-2000: Trend evolutions of factors contributing to agricultural growth in Vietnam are quite stable under the same scenario as the previous period. Capital contributed increasingly (1.4 to 3.5) due to the intensive investment of production inputs such as fertilizers, pesticides, mechanization, irrigation infrastructure, new varieties from the producer. The contribution of the labor was downturn due to the impact of the restructuring of labor to the industry and services sector (2.5 to 2.3). Meanwhile, TFP contributed negatively (0.3 to -1.8) due to the impact of the Asian economic and financial crisis. (iii) Period 2001-2005: Continued to expand production trends and the role of the factors which is crucial, but fell (3.5 to 2.3) by the productivity of capital gradually tipping factor. The contribution of the labor factor fell sharply (from 2.3 to 0.7) due to the strong movement of labor into the industrial sector and services. TFP gradually been recorded and has grown rapidly (-1.8 to 0.9) along with the general recovery of the economy. (iv) Period 2006-2010: The agricultural sector and the economy are strongly influenced by the global financial - economic crisis. Agricultural growth and its growth factors are falling, capital reduction (2.3 to 1.2), labor rose sharply (0.7 to 2.1) and TFP (0.9 to 0.3). Period 2011-2016: TFP rebounded along with the recovery of the economy (0.3 to 1.4) serves as the impetus for growth in the capital and labor factors gradually tipping and the sharp decline in the growth rate (Luu, Phan, & Nguyen, 2018).

The structure of agriculture is moving away from traditional manufacturing with mainstream cultivation to develop animal husbandry, handicrafts, and services. However, the level shifting is very limited during the period 1990-2016 when, average crop subsector accounted for 75.40%, while livestock accounts for 22.40%, while services account for only 2.20 % of GDP of the agricultural sector. This structure shows a lack of sustainable growth model when the manufacturing industry is still the dominant crop sector, resource intensive, causing pressure to ensure sustainable development in this sector. Crop sector only grew by 2%/year because rice is still the main crop, although rice production rose sharply, but the added value is not high, both in production and processing, both in absolute value and relative value, and also under the strong impact from climate change

makes production of rice and many staple crops decline. The livestock sector has changed slightly, from 19.2% in the period 1990-1999 tends to increase the average of 23.1% in the period 2000-2009, since then the proportion contributed livestock industry continues to grow, the period 2010-2016 reached 26.1%. However, the growth rate is not stable, mainly due to the impact of the epidemic, concerns about the quality of consumers will prohibit the use in livestock, food safety, and the relative price decline. Service industry almost no transformation, or even decline, the average ratio from of 2.7 in the period 1990-1999, down to 2.0% period 2000-2009, and down 1.7% in the period 2010-2016 (Luu, Phan, & Nguyen, 2018).

A number of agricultural enterprises tend to increase the period 2006-2016, average 6.91%/year and 1,740 enterprises in 2016 compared with a total of 581,085 enterprises of the whole country, accounting only 0.3%. Number of businesses too small means that the driving force for the growth of the industry will restrict and develop enterprise will be one of the key policy focuses on improving capacity through appropriate policies aimed at increasing investment by enterprises. Also, among the agricultural enterprises as the end 2016, there are 138 state enterprises after innovation, acquisitions, and with the management and ownership of resources, along with the access policies more favorable, this group of enterprises should be interested in improving the efficiency of operation. Regarding the quality of business: In total 1,740 agricultural enterprises as of 2016, there are 81.85% of the enterprises are micro and small enterprises with capital below 20 VND billion and only 17.90% with a capital of 20 VND billion. Similarly, more than 95% of agricultural enterprises are micro and small scale under 200 employees and only 5.0% are medium and large enterprises. The scale of limited capital and labor will make the constraint to take advantage of economy of scale, business difficulties, as well as weak competitiveness (Luu, Phan, & Nguyen, 2018).

Currently, for new development period, Vietnam is approaching the fourth industrial revolution, known as agriculture 4.0 model with the hi-tech agriculture projects implemented. Hi-tech agriculture is a modern farming method that reduces the cost of inputs and increases the value of agricultural products while making them safe and environmentally-friendly. The key to successful hi-tech agriculture is that it reaps economies of scale, uses modern technology and has a stable market. A hi-tech agriculture model must meet criteria in four areas: technology, economy, society, and environment. First, it must use modern technology to create agricultural products of superior quality and value. Then, it should be economically more efficient than older methods, hence more competitive in the market. Third, it should suit the climate, weather and soil conditions of the different regions in the country, and be accepted and applied by the community. Fourth, it should ensure stable production without negative impacts on biodiversity, the environment, the ecosystem and human health.

In Vietnam, science and technology applications in agricultural production need the engagement of not only the state and scientific research organizations but also the participation of farmers and businesses. In fact, businesses play a growing role in raising the sector's technology level while increasing farmers' access to hi-tech

applications. Based on this, a raft of investment incentives for hi-tech agriculture was introduced. The project to develop hi-tech agriculture by 2020 awarded the highest incentives applicable to research and development activities to promote hi-tech agriculture, train workers, and support the development of hi-tech agricultural businesses. The government will improve the incentive policies and create the most favorable conditions for investment in hi-tech agricultural areas in all localities nationwide, not necessarily complying with the master plan of hi-tech agricultural zones and regions up to 2020 with orientation to 2030 which have been approved by the Prime Minister in Decision No.575/QD-TTg dated May 4, 2015.

According to national targets, by 2020 Vietnam will be home to 200 hi-tech agricultural businesses and 10 hi-tech agricultural zones, but Vietnam currently only reports 22 hi-tech agricultural businesses out of thousands of agricultural firms. That was because companies face numerous difficulties in capital and investment incentives, while this field is capital-intensive and requires a long time to recoup seed funds.

A credit package of US\$4.4 million for high-tech and clean agriculture is considered a nudge for agricultural enterprises to expand production. Under this will offer credit packages with interest rates 0.5-1.5% lower than average rates. Credit packages will offer a 6.5% interest rate for loans with a life of 12 months or less; 7.5% interest rate for loans that exceed 12 months. Agribank, Vietcombank, and the Bank for Investment and Development of Vietnam will offer credit packages for these high-tech agriculture projects. Loans disbursed for agriculture equipment, technology, production, fertilizer, and pesticides. Enterprises are still studying the program and have not yet submitted loan applications. They need to study the criteria of high-tech and clean agriculture, according to the government decree. One problem is that their property and assets are not acceptable collateral for bank loans. Other incentives are also available for investments to manufacture agricultural equipment or production of biological products. If an enterprise invests in building a plant to process agro-forestry-aqua products the Government will support with up to 60% of the total investment capital up to a max. of VND 7 billion (US\$ 318.000) (Luu & Nguyen, 2017).

Alongside national incentives, many cities and provinces have enacted specific mechanisms to assist businesses and push up administrative reforms to attract investors. Thus far, a number of cities and provinces have become desirable destinations for hi-tech agricultural businesses, such as Ho Chi Minh City, Lam Dong, Vinh Phuc, and Quang Ninh provinces.

Although there are many incentive policies, few companies are interested in agricultural investment. The number of agricultural businesses makes up less than 1 per cent of total businesses in Vietnam (4000 out of 420000 businesses nationwide). Up to 55 per cent of companies had less than VND5 billions of registered capital. The impact of loosened agricultural and rural policies seems to reach the peak, even some becoming barriers to development. There are many agricultural and rural investment incentive policies, but they are ineffective. Loans provided to agricultural businesses also account for just 10% of total outstanding loans in the banking system (Luu & Nguyen, 2017).

At present, Vietnam has three hi-tech agricultural zones in Hau Giang, Phu Yen and Bac Lieu provinces. The government also granted certificates to 28 agricultural businesses applying high technologies. In them, nine firms specialize in growing vegetables and flowers, while 8 others breed animals and 11 operate in aquaculture. In addition, three provinces built plans for the construction of hi-tech agricultural zones, namely Thai Nguyen, Thanh Hoa and Lam Dong provinces. According to updated data as 2017, it had 15 high-tech agricultural projects supported by the government. The State fund for reciprocal capital is VND156.3 billion to VND284.5 billion. Although some projects have been implemented, most of them have the small and medium scale, resulting in inconsiderable impacts on society and industry. Some high-tech applied agricultural zones are being sluggish carried out because of capital shortage, unfavorable location or scale among others.

Many corporations, companies, and large enterprises invest more and more in the hi-tech agriculture, such as Hoang Anh Gia Lai Group, Hoa Phat Group, and Vingroup. Loc Troi Group, through its Center for Research and Production of Biological Products, has produced advanced and high-quality bio-organic crop protection products. TH True Milk uses world-class technologies for its water purification, cattle breeding, management software system for monitoring animal health, comfort, and milk production, and dairy processing plant. Vingroup is carrying out the first phase of a VND650 billion (\$29.8 million) hi-tech agricultural center project in 43 out of 200 hectares, producing about 20 types of vegetables and fruit that comply with VietGap standards. The project employs cutting-edge technologies from Japan, Israel, and South Korea to ensure products meet VietGap, GlobalGap, and organic food standards (Luu & Nguyen, 2017). They are striving to shape a hi-tech agricultural production zone with the center for procuring, processing, product preservation, and technology transfer. This participation has demonstrated the proper development of this type of agricultural production, and in the near future, there will be even more enterprises boldly investing in this high potential sector.

Projects application of agriculture 4.0 such as The IoT system Demeter introduced at Cau Dat Farm, one of the first farms in Vietnam to apply IoT in its farming. This system includes three main parts. The first one is called Connected Edge - hardware that controls tasks like pumps, irrigation systems, micro-climate control systems, drones, weather stations, camera systems, and sensor systems. Data is connected and pre-handled through gateways before moving to the cloud. The second part is storage, with the processing and analysis of data or turning data into insight on the cloud. All data is arranged and analyzed in a secure environment. In the third part, all agriculture tasks are identified based on analyzing information and data.

Another provider of IoT solutions in agriculture is MimosaTEK, the first to build and develop high technology watering systems. Its solution has two key parts: sensor equipment to measure parameters and a smartphone app, with the latter showing water levels and providing advice to farmers on planting. The solution is supported for managing large farms. MimosaTEK's equipment communicates with each other through radio frequency waves. The system can be applied in both an outdoor and glass-house

environment, but is applied more in glass houses because enterprises usually invest in building automated watering systems outdoors.

The agriculture start-up Hachi, meanwhile, launched a solution in 2016 that eases the planting of vegetables via a smartphone and seen remarkable results. This system used IoT to build the crop app, which is suitable for customers living in the city. The application of it reduces risk in the planting process, such as drought and a lack of soil nutrition. Productivity increases from 30 to 50 per cent compared to traditional planting methods; can also be applied to growing rice. Farmers enter data relating to the status of their rice through a smartphone app, which is then sent to a processing unit. Based on information about soil, climate and plant growth, a quick summary with advice is then given to farmers.

#### **4. Challenges and opportunities of the fourth industrial revolution for sustainable agriculture development of vietnam**

##### ***4.1 Opportunities From The Fourth Industrial Revolution***

The Fourth Industrial Revolution can enormously impact on the global and international economy, society and environment as well as in each country, region, and sector. It has the potential to improve productivity and competitiveness, increase energy and resource efficiency and effectiveness and hence to protect the environment.

At the national level, the fourth industrial revolution will give an opportunity to radically transform the productivity and efficiency of the production systems is immense, continue restructuring, abandon the habit of small production in agriculture of Vietnam. It implies a transformation of the production infrastructures: connected farms, new production equipment, connected tractors and machines. They will enable both an increased productivity and quality and environmental protection. But they also generate modifications in the value chain and business models with more emphasis on knowledge gathering, analysis and exchange.

At the farm level, the impact of connecting farmers to the internet has already brought well-documented improvements to farmer productivity, profitability and sustainability. Smartphones give farmers better access to market prices, weather information, and knowledge about soil, seeds and fertilizer. Smartphones may also enable a “sharing economy” to take hold, whereby farmers who can’t afford to buy mechanical equipment can rent it by the hour from other farmers by accessing online sharing sites. The Fourth Industrial Revolution will also improve the traceability of products, and thereby reduce the risks of food being contaminated. E-payments will enable farmers to reduce transaction costs. New logistics applications are enabling more efficient utilization of trucking services into and out of rural areas. Technology is also starting to overcome the critical constraint of agricultural finance by enabling suppliers to use new credit-scoring technologies. In the longer term, as farming is primarily a biological process, new technology will enable the easy creation of elite genetic material (seeds, plants and livestock) and the increasing usage of microbiology in farming systems.

The technologies are crucial for small farmers to shift from input-intensive to knowledge-intensive agriculture. Cost of production is determined by technology (such

as improved genetic material, including Genetically modified crops and precision agriculture), and by input costs (including improved delivery of inputs, better designed input subsidies, higher quality advice to farmers through improved extension, and market linkages).

Farmers need information on the entire food and agriculture value chain, from forecasts of weather conditions to market prices of produce, public extension largely concentrates on on-farm activities. Agriculture 4.0 can improve the timeliness of planting and market prices through market information and e-market reforms, with better directed fertilizer subsidies and improved agricultural extension. It is determined by annual output per farm household, which, in turn, is determined by (i) yields per unit of land per crop, (ii) double or triple cropping per unit of land, (iii) shift from low to higher value crops, and (iv) income from livestock and fisheries. Precision agriculture, combined with improved seed supply, timeliness of planting, and land and water management can bridge the yield gap, increase double and triple cropping, and increase farm income.

Digitized land registration, Internet of Things, smart mobile phones, and uberized tractor service helps to translate precision agriculture into farm management. Increased security of land tenure, enabled by clarity of land records, stimulates land rentals, land consolidation, and encourages youth and women to seek employment in more productive non-farm jobs, particularly for small and marginal farmers with unviable farms and backbreaking labor. Contract farming is growing, with private companies providing improved seed and other services, expecting farmers to produce outputs of the quality the private sector needs for processing.

#### ***4.2 Challenges from The Fourth Industrial Revolution***

One of the biggest concerns of The Fourth Industrial Revolution is the impact on jobs in developing countries. Increasing automation of production processes and the displacement of workers by machines is likely to eliminate routine types of jobs, decrease demand for cheap labor in low-end manufacturing, increase inequality, and cause migration.

Artificial intelligence and robotics are rapidly increasing the jobs that machines can perform better and faster than people. While this may reduce costs and raise productivity, it will also threaten jobs to low-skilled, repetitive jobs such as agricultural workers. Quality of human resource for technology innovation adoption is the significant barrier. Vietnam lacks high-quality human resources to manage and operate agricultural technology innovations. The human factor, especially leadership, is extremely important. Under large-scale models, farmers will become agricultural workers and shareholders of agricultural enterprises. Training staff through new programs and practical lessons in high-tech agriculture are therefore vital.

The impact of the Fourth Industrial Revolution has the potential to accelerate returns to talent and knowledge. This could slow down or even reverse convergence would widen inequality within countries and among agriculture sector. Non-inclusive growth has the potential to increase social and political instability within countries and undermine popular support and indeed trust in greater regional integration.

The model of agricultural production in general and hi-tech agriculture, in particular, must meet three basic requirements: economies of scale; linked to value chains; and ensuring bargaining power of farmers. But most agriculture models are in a period of transformation, with small land plots and backward technology, making it difficult to apply hi-tech to large-scale agriculture. The land is one of the greatest obstacles facing investors in Vietnam's agricultural sector, foreign investment in boosting agriculture 4.0.

Agriculture is at a low level and inferior in both IT application and production compared to other countries regionally and internationally. Rugged terrain in mountain areas presents a problem in applying high-tech because internet networks can't cover such areas, so building a good internet network throughout Vietnam is necessary.

The credit support policy for hi-tech agriculture is ineffective. This is a crucial issue with two big concerns; the definition of hi-tech agriculture and how to build an effective and practical credit policy. The application of hi-tech also requires significant investment capital while capital recovery is slow. Hi-tech agriculture must be taken as the top priority in agricultural restructuring.

## **5. Conclusion and policy implications**

The fourth industrial revolution and its applications in agriculture sector, including technology innovation, agriculture 4.0 and hi-tech agriculture are regarded as the key to agricultural restructuring and the solution to tackling food security, agricultural product quality, and sustainable development. The model developed to realize these goals, is by promoting agriculture 4.0, hi-tech agriculture to improve both quality and efficiency, meeting the increasingly diversified consumer demand.

To actively cope with the impacts of the fourth industrial revolution, seize opportunities and overcome challenges, Vietnam need to carry out economic restructuring, renewed growth model, improved growth quality, productivity and competitiveness of the economy, resolved harmoniously immediate goals and long-term objectives, and economic growth and environmental protection in agriculture development.

Innovative policies should be related to procedural support, the application of top tax incentives, support in infrastructure construction and technology transfer, and the simplification of procedures that certify hi-tech agricultural businesses. The government needs to address land issues and accelerate the implementation of administrative procedure reform. In order to encourage land accumulation for large-scale agricultural development, it is necessary to revise the 2013 Land Law by removing or loosening quotas on agricultural land. The government can pool lands for large-scale production to enable application of technology in agriculture. Under this model, the land accumulation model has three different types: farmers gathering their land together and planting the same crops with the same inputs, enterprises negotiating with each farming household individually to buy or lease their land, and local authorities leasing land from farmers and then sub-leasing the land to enterprises. Focus on building partnerships between enterprises and farmers, creating a consensus to pool land for large-scale production, have same cultivation models and apply



scientific and technological advances in agricultural production. This cooperation will increase productivity and ensure quality, improving value addition.

In order to attract businesses into the agriculture, the government should introduce more specific policies in three to five years. On the business side, companies need to base their production on the market demand and do a better job of market forecasting, production planning, and corporate branding. In addition, it is important to foster cooperation among firms to have a greater chance at becoming a link in the agricultural production chain and boost competitiveness in both domestic and global markets. Under difficult conditions of investing, need to promote the public-private partnership model in hi-tech agriculture for attracting investment into agriculture. Under this model, the state sets out standards and implements concrete policies to encourage businesses to use technological advances in agriculture. The government also plans agricultural production zones and clarifies its policies for farmers and businesses. Cities and provinces can work closely with businesses during project implementation to clear space, convince local residents to support businesses, and establish hotline channels to help firms tackle impediments.

The government needs to continue to improve policies on the promotion of research, innovation, incubation, technology transfer, technology applied to agricultural production, with emphasis on policies to promote the scientific and technological potential of the contingent of scientists to assist enterprises in developing hi-tech agriculture. In order to perform the task of scientific and technological information, need to prioritize the allocation of budget resources for scientific and technological research and application of biotechnology.

The government needs to focus on vocational training for farmers about these innovative farming techniques, equipment, and products. This may be crucial for small farmers to adopt technology because they may be set in their operations, which may be generations old. Breaking old habits may be made easier if these farming techniques and products prove effective in establishing leaner operations. In regards to implementation of high-tech agriculture, the role of extension program should be improved significantly.

## REFERENCES

- Brundtland, G. H., & Khalid, M. (1987). *Our common future*. New York.
- European Agricultural Machinery. (2017). *Digital Farming: what does it really mean?*. Brussels.
- European Commission. (2017). *Industry 4.0 in agriculture: Focus on IoT aspects*. Brussels.
- FAO. (2017). *The future of food and agriculture: Trends and challenges*. Rome.
- Hutchins, S. H. (2009). The role of technology in sustainable agriculture. In E. B. Radcliffe, & W. D. Hutchinson (Eds.), *Radcliffe's IPM World Textbook*. St. Paul, MN: University of Minnesota.
- Le Quy Kha. (2017). Overview of agricultural 4.0 in the world and its applicability in Vietnam. *Journal of Agriculture and Rural Development*, (7/2017), 3-10.

- Luu, T. Dung, Phan, V. Hai, & Nguyen, T. K. Hiep. (2018). Sustainable agriculture development: economic and environmental aspects in Vietnam. In *Proceedings of The 9th NEU-KKU International Conference On Socio-Economic and Environmental Issues in Development*, 690-700. Ha Noi: Labour -Social Publishing House.
- Luu, T. Dung & Nguyen, T. K. Hiep. (2017). The revolution of agriculture 4.0 and sustainable agriculture development in Vietnam. In *Proceedings of International Conference Emerging Issues in Economics and Business in the context of International Integration (EIEB 2017)*, 317-328. Ha Noi: National Economics University Press.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2015). *Vietnam Agricultural Policy Report*. Paris: OECD Press.
- World Economic Forum and Asian Development Bank.(2017). *ASEAN 4.0: what does the Fourth Industrial Revolution mean for regional economic integration?*. Geneva.
- World Bank. (2016). *Transforming Vietnamese Agriculture: Gaining More from Less*. Vietnam Development Report. Washington, D.C. World Bank.

**CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU KINH TẾ NÔNG NGHIỆP  
Ở TỈNH THỪA THIÊN HUẾ  
STRUCTURE TRANSITION OF AGRICULTURAL ECONOMY  
IN THUA THIEN HUE PROVINCE**

*TS. Hà Xuân Vân*

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

**Tóm tắt**

*Trong những năm gần đây, dù có những biến động (thiên tai, sự cố môi trường biển) ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp, dịch vụ nhưng cơ cấu kinh tế của tỉnh Thừa Thiên Huế vẫn duy trì sự phát triển hợp lý. Trong đó, cơ cấu kinh tế nông nghiệp đang chuyển dần cả giá trị lẫn tỉ lệ sang ngành có lợi thế, cụ thể ngành trồng trọt giảm; ngành chăn nuôi, lâm nghiệp đang tăng lên, song nuôi trồng và đánh bắt thủy hải sản thất thường và có dấu hiệu chững lại, cơ cấu kinh tế nông nghiệp ở Thừa Thiên Huế đang có sự chuyển dịch chậm. Điều đó, đòi hỏi Tỉnh cần có hệ thống giải pháp đồng bộ để chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững, hiệu quả như: Tiếp tục rà soát và bổ sung quy hoạch tổng thể; Tích cực ứng dụng tiến bộ kỹ thuật và công nghệ mới trong nông nghiệp; Tăng cường huy động các nguồn lực để khai thác các lợi thế của địa phương; Đa dạng hóa các hình thức liên doanh, liên kết gắn với tạo môi trường thông thoáng; Nâng cao vai trò hỗ trợ của chính quyền địa phương.*

**Từ khóa:** *Cơ cấu kinh tế nông nghiệp, chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, ngành nông lâm ngư nghiệp, tỉnh Thừa Thiên Huế.*

**Abstract**

*In recent years, there have been some transitions (natural disasters or marine environmental problems) affecting agricultural production and services, the economic structure of Thua Thien Hue has maintained a reasonable development.*

*The structure of agricultural economy is gradually transitioning in both the value and the proportion to the sectors that have advantages. Concretely, the farming sector has decreased; livestock sector and silviculture are increasing, but aquaculture and fishing are erratic and show signs of slowing down. The agricultural economic structure in Thua Thien Hue is slowly changing. This requires the local government to have a system of synchronous solutions to shift the structure of agricultural economy towards sustainable and effective development such as: continuing to review and supplement the overall plan; actively applying advanced techniques and new technologies in agriculture; increasing mobilization of resources to exploit the advantages of local area, diversifying forms of joint venture and association, which must be associated with creating open air; raising support from local authorities.*

**Keywords:** *Structure of agricultural economy, structure transition of agricultural economy, agriculture-silviculture-fisheries sector, Thua Thien Hue province.*

## Mở đầu

Xác định hợp lý cơ cấu ngành có vai trò quan trọng trong việc khai thác các nguồn lực có lợi thế để phát triển kinh tế đất nước cũng như từng địa phương. Ngày nay, dưới sự tác động của những thành tựu của cuộc cách mạng 4.0, trong lĩnh vực nông nghiệp cơ cấu kinh tế ngành sẽ biến động cả về giá trị lẫn quy mô và hình thức tổ chức.

Thừa Thiên Huế là tỉnh ven biển ở vùng bắc trung bộ có diện tích 5025,3km<sup>2</sup>, dân số 1.149871 người [ 4 ]. Địa hình của tỉnh có 3 vùng rõ rệt, vùng rừng núi chiếm 56,32%; đồng bằng và ven biển chiếm 43,68% diện tích toàn tỉnh, trong đó tỉnh có những lợi thế như diện tích nuôi trồng thủy sản đầm phá rộng lớn; bờ biển dài, thoải thoải; lâm nghiệp, chăn nuôi và hệ thống cảng, giao thông khá thuận lợi cho phép tỉnh phát triển nền nông nghiệp toàn diện góp phần phát triển kinh tế xã hội của địa phương.

Trong giai đoạn 2012-2016 cơ cấu kinh tế có sự chuyển dịch theo hướng tích cực. Thu nhập bình quân từ 1490usd/người (2012) lên 2020 usd/người (2016). Sản lượng lương thực; diện tích và sản lượng nuôi trồng thủy sản tăng lên; rừng trồng và khai thác gỗ đóng góp lớn trong giá trị nông lâm ngư nghiệp. Tuy nhiên, với những lợi thế về rừng và biển vẫn chưa phát huy được tiềm năng của địa phương, một trong những nguyên nhân là chương trình tái cơ cấu ngành nông nghiệp chưa mang lại hiệu quả. Nghị quyết đại hội đại biểu tỉnh đảng bộ 2015-2020 nêu rõ: “Đẩy mạnh chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi, ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất”[ 3,29] “Khai thác tiềm năng lợi thế của nông nghiệp (biển, đầm phá, gò đồi, miền núi) để nâng cao chất lượng, giá trị nông sản, hải sản, lâm sản [3,55]. Vì vậy, vấn đề đặt ra cả về lý luận lẫn thực tiễn cần nghiên cứu chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp như thế nào để phát huy lợi thế, nâng cao hiệu quả kinh tế của ngành đối với kinh tế của địa phương.

Phương pháp nghiên cứu: Bài viết sử dụng phương pháp tiếp cận thông tin định tính và định lượng dưới nhiều góc độ, trước hết với phương pháp hệ thống tác giả phân tích, đánh giá cơ cấu kinh tế, cơ cấu kinh tế ngành nông nghiệp, trong đó các bộ phận của nó không tồn tại độc lập, tương tác lẫn nhau và đa dạng trong vận động phát triển nhiều tầng, nấc nhưng là một chỉnh thể thống nhất. Cơ cấu kinh tế ngành được tiếp cận dưới góc độ lịch sử và logic, sự phát triển có tính kế thừa trong một thời gian nhất định với những yếu tố chi phối khách quan. Dưới góc độ định lượng, bài viết phân tích số liệu thống kê, so sánh, đối chiếu qua mỗi thời kỳ, tăng, giảm hoặc chững lại và nguyên nhân của nó. Trên cơ sở sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp tác giả đánh giá cơ cấu kinh tế ngành nông nghiệp phát triển với các nội dung: quy mô về số lượng, biến đổi về chất lượng, trọng tâm là chuyển dịch cơ cấu kinh tế của ngành theo hướng phát huy lợi thế đem lại hiệu quả kinh tế cao và bền vững.

Mục tiêu nghiên cứu: Trên cơ sở đánh giá thực trạng chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp ở tỉnh Thừa Thiên Huế từ đó đưa ra những giải pháp nhằm đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát huy lợi thế góp phần phát triển kinh tế địa phương.

### 1. Tổng quan chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành tỉnh Thừa Thiên Huế

- Trong những năm gần đây, dù có những biến động (thiên tai, sự cô môi trường biển) ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp và dịch vụ nhưng cơ cấu kinh tế của tỉnh vẫn duy trì tỉ lệ phát triển hợp lý.

**Bảng 1. Tỷ lệ cơ cấu kinh tế ngành của tỉnh Thừa Thiên Huế**

DVT: %

| Năm                               | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nông-lâm-ngư nghiệp               | 19,70 | 18,38 | 18,12 | 14,85 | 13,48 |
| Công nghiệp-Xây dựng              | 38,60 | 38,31 | 38,50 | 30,03 | 30,83 |
| Dịch vụ                           | 41,70 | 43,31 | 43,38 | 47,93 | 48,13 |
| Thuế sản phẩm trừ trợ cấp S. phẩm | -     | -     | -     | 07,19 | 07,56 |

(Nguồn: Niên giám Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế, trang 69)

Bảng 1 cho thấy, trong GRDP khu vực dịch vụ đã có bước phát triển đáng kể, từ 41,70% (2012 - chưa tính thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm) lên 48,13%(2016); ngành nông lâm thủy sản giảm từ 19,70% (2012) xuống 13,48% (2016), đây là hai chiều hướng phát triển phù hợp với mục tiêu đề ra. Khu vực công nghiệp - xây dựng trong 2 năm 2015 và 2016 giảm do tính ở thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm riêng. Đánh giá sau 5 năm thực hiện, Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XIV (2010-2015) chỉ rõ “Tăng trưởng kinh tế duy trì ở mức hợp lý, cơ cấu kinh tế tiếp tục chuyển dịch tích cực theo hướng dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp...”[3,49]. Vấn đề đặt ra là cần xem xét cơ cấu nội bộ ngành nông lâm thủy sản như thế nào để phát huy lợi thế nâng cao giá trị sản phẩm.

Cơ cấu lao động của tỉnh chuyển dịch giữa các ngành có tiến triển theo hướng phát huy các ngành có lợi thế, lao động ngành nông nghiệp chỉ tính riêng trong 3 năm (2014-2016) giảm từ 34,9% xuống 28,8%, trong lúc đó ngành thương mại - dịch vụ tăng từ 42,6% lên 46,6%, lao động trong ngành công nghiệp - xây dựng tăng nhẹ từ 22,5% lên 24,6%[1,57]; lao động được đào tạo nghề tăng từ 48% (2012) lên 58%(2016) [4]. Có thể nhận định rằng, quá trình chuyển dịch cơ cấu lao động phù hợp với mục tiêu chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành của tỉnh.

## **2. Tiến trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp ở tỉnh Thừa Thiên Huế và những vấn đề đặt ra**

### **2.1 Nông nghiệp**

#### **2.1.1 Trồng trọt**

Là một tỉnh nông nghiệp, trồng trọt, chăn nuôi, nuôi trồng, đánh bắt là những hoạt động mang lại thu nhập chính cho người dân. Vì vậy, Tỉnh tích cực tái cơ cấu ngành nông nghiệp. Tỉnh chủ động đổi mới cơ cấu giống lúa theo hướng tăng tỉ trọng các giống lúa thuần, lúa lai, lúa thơm... đây là những giống lúa phù hợp với thổ nhưỡng và thời tiết của vùng nên đem lại năng suất và hiệu quả cao. Sản xuất nông nghiệp từng bước chuyển đổi theo hướng nâng cao chất lượng, đảm bảo an toàn và gia tăng thu nhập cho người dân. Thực hiện chủ trương sản xuất lúa hàng hóa theo mô hình Cánh đồng lớn đến nay đã được 3900ha, hình thành được mô hình liên kết thông qua hợp đồng với các doanh nghiệp lớn trong tỉnh như Công ty Giống cây trồng, vật nuôi; Công ty Vật tư nông nghiệp; Công ty Liên Việt... mở rộng mô hình ứng dụng theo VietGap. Vì thế, trong 5 năm qua diện tích và sản lượng các loại cây trồng có hạt không ngừng tăng lên.

**Bảng 2. Giá trị sản xuất ngành trồng trọt**

| Năm                        | 2012              |              | 2013              |              | 2014              |              | 2015              |              | 2016              |              |
|----------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
|                            | Giá trị<br>(tr.đ) | Tỷ lệ<br>(%) | Giá trị<br>(tr.đ) | Tỷ lệ<br>(%) | Giá trị<br>(tr.đ) | Tỷ lệ<br>(%) | Giá trị<br>(tr.đ) | Tỷ lệ<br>(%) | Giá trị<br>(tr.đ) | Tỷ lệ<br>(%) |
| Cây lương thực có hạt      | 1875865           | 57,31        | 1737391           | 54,13        | 2086377           | 59,77        | 2003120           | 53,35        | 2024601           | 52,73        |
| Rau đậu, cây cảnh, cây hoa | 270849            | 8,28         | 328548            | 10,24        | 362358            | 10,38        | 651118            | 17,34        | 696857            | 18,15        |
| Cây CN hàng năm            | 181326            | 5,54         | 178153            | 5,55         | 146206            | 4,19         | 156969            | 4,18         | 164428            | 4,28         |
| Cây ăn quả và cây lâu năm  | 560369            | 17,12        | 551444            | 17,18        | 486094            | 13,92        | 491188            | 13,08        | 514348            | 13,40        |
| Cây khác                   | 384641            | 11,75        | 414217            | 12,90        | 409797            | 11,74        | 452284            | 12,05        | 439024            | 11,44        |
| Tổng số                    | 3273050           | 100          | 3209753           | 100          | 3490832           | 100          | 3754679           | 100          | 3839258           | 100          |

(Nguồn: Niên giám Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế, trang 231)

Diện tích trồng lúa cả 3 vụ (Đông xuân; hè thu; mùa) tuy tăng nhẹ nhưng nhờ áp dụng đa dạng giống lúa mới phù hợp đất đai mỗi vùng, từng bước ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật mới trong trồng trọt nên sản lượng tăng lên đáng kể, từ 298.984 tấn (2012) lên 324.219 tấn (2016). Tương ứng, sản lượng ngô 6923 tấn và 6290 tấn)[1,238]. Ở bảng 2, về giá trị sản xuất, tuy số lượng tuyệt đối các loại cây trồng tăng lên qua các năm song tỉ trọng của nó không có biến động lớn. Bên cạnh cây lương thực có hạt có tính chủ lực, đáng chú ý là các loại cây rau đậu, cây cảnh, cây hoa không ngừng tăng lên từ 270.849 tr đồng (2012) lên 696.857 tr đồng (2016), hơn 2,5 lần về giá trị cũng như tỉ lệ của nó (từ 8,22% lên 18,15%). Đây là xu hướng phát triển đáp ứng nhu cầu thị trường, tăng thu nhập cho người dân, thể hiện tái cơ cấu ngành trồng trọt.

### 2.1.2 Chăn nuôi:

Cũng như các tỉnh miền trung, Thừa Thiên Huế chủ trương chuyển đổi cây trồng, vật nuôi mà chủ yếu phát triển đàn trâu, bò, lợn, dê, gia cầm trong đó chú trọng chăn nuôi theo mô hình trang trại tập trung, phát triển chăn nuôi theo hướng sản xuất hàng hóa. Sản lượng vật nuôi về cơ bản ổn định, tuy nhiên số lượng tăng giảm tùy vật nuôi, chẳng hạn chăn nuôi trâu giảm từ 27.401 con (2010) còn 21.583 con (2014) và 22.442 con (2016); tương ứng lợn giảm từ 246.962 con, 201708 con và 205.649 con. Các con bò, gia cầm, dê tăng như đàn bò từ 23.856 con (2010), 22.307 con (2014) và 33.588 con (2016); tương ứng gia cầm 2050,2 nghìn con, 2167,4 nghìn con và 2764 nghìn con; đàn dê từ 6902 con, 5.606 con và 7772 con [1,233]. Đây cũng là xu hướng chuyển đổi vật nuôi theo nhu cầu thị trường.

**Bảng 3. Giá trị sản xuất ngành chăn nuôi**

| Năm  | Tổng số<br>(triệu đồng) | Trâu bò           |              | Lợn               |              | Gia cầm           |              | Con vật khác      |              |
|------|-------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
|      |                         | Giá trị<br>(tr.đ) | Tỷ lệ<br>(%) | Giá trị<br>(tr.đ) | Tỷ lệ<br>(%) | Giá trị<br>(tr.đ) | Tỷ lệ<br>(%) | Giá trị<br>(tr.đ) | Tỷ lệ<br>(%) |
| 2012 | 1 298 985               | 84 436            | 6,50         | 889 998           | 68,51        | 281 423           | 21,67        | 43 128            | 3,32         |
| 2013 | 1 232 912               | 84 405            | 6,85         | 803 495           | 65,17        | 302 659           | 24,55        | 42 353            | 3,43         |
| 2014 | 1 477 022               | 120 185           | 8,14         | 983 779           | 66,61        | 337 765           | 22,86        | 35 293            | 2,39         |
| 2015 | 1 767 222               | 161 228           | 9,12         | 1 011 015         | 57,21        | 553 653           | 31,33        | 41 326            | 2,34         |
| 2016 | 1 950 503               | 183 959           | 9,43         | 1 135 478         | 58,22        | 610 997           | 31,33        | 20 069            | 1,02         |

(Nguồn: Niên giám Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế, trang 233)

Bảng 3 cho thấy, lợn là vật nuôi chính nhưng giá trị sản xuất chiếm tỉ trọng ngày càng giảm trong giá trị ngành chăn nuôi từ 68,51% (2012) còn 66,61% (2014) và 58,22% (2016); trong lúc đó giá trị sản xuất đàn trâu bò có tăng nhẹ; gia cầm tăng mạnh từ 21,67% (2012), 31,33% (2016).

Trong giá trị sản xuất ngành nông nghiệp, giá trị sản xuất ngành trồng trọt tuy số lượng tuyệt đối có tăng nhưng giảm dần tỉ trọng từ 67,97% (2012) xuống 63,14% (2016). Ngành chăn nuôi tăng cả số lượng tuyệt đối lẫn tỷ trọng, cụ thể từ 1.298985 tr đồng chiếm 26,97% lên 1.477022 tr đồng (2014) và 1.950530 tr đồng chiếm 32,08% (2016)[1,229]. Như vậy, cơ cấu nông nghiệp đang chuyển dần tăng tỷ lệ giá trị sản xuất ngành chăn nuôi.

## 2.2 Lâm nghiệp

- Là một tỉnh có diện tích rừng chiếm 56,32% tổng số diện tích của tỉnh trong đó diện tích rừng tự nhiên là 212.172,2ha chiếm  $\frac{3}{4}$ ; diện tích rừng trồng chiếm  $\frac{1}{4}$  tương ứng 70.830,8ha, đây là lợi thế của tỉnh, vì vậy khai thác nguồn lợi từ rừng là yêu cầu trước mắt cũng như lâu dài cho địa phương. Diện tích rừng trồng tập trung tăng lên từ 4225 ha (2012) lên 5857 ha (2016), trong đó rừng sản xuất tăng nhanh chiếm 88,87%. Khu vực ngoài nhà nước và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 5080ha chiếm 86,7% giá trị sản xuất, ngoài gỗ rừng tự nhiên, rừng trồng gồm: gỗ nguyên liệu giấy, tre, củi, song mây, nhựa thông, lá cọ...

**Bảng 4. Giá trị sản xuất ngành lâm nghiệp**

| Năm  | Tổng số<br>(triệu đồng) | Trong đó                     |              |                            |              |                                                        |              |                       |              |
|------|-------------------------|------------------------------|--------------|----------------------------|--------------|--------------------------------------------------------|--------------|-----------------------|--------------|
|      |                         | Trồng và<br>chăm sóc<br>rừng |              | Khai thác gỗ và<br>lâm sản |              | Sản phẩm từ<br>rừng (không phải gỗ<br>và lâm sản khác) |              | Dịch vụ<br>lâm nghiệp |              |
|      |                         | Giá trị<br>(tr.đ)            | Tỷ lệ<br>(%) | Giá trị<br>(tr.đ)          | Tỷ lệ<br>(%) | Giá trị<br>(tr.đ)                                      | Tỷ lệ<br>(%) | Giá trị<br>(tr.đ)     | Tỷ lệ<br>(%) |
| 2012 | 540 225                 | 65844                        | 12,19        | 417 338                    | 77,25        | 18143                                                  | 3,36         | 38900                 | 7,20         |
| 2013 | 587 607                 | 70737                        | 12,04        | 457 760                    | 77,90        | 16674                                                  | 2,84         | 42436                 | 7,22         |

|      |         |       |      |         |       |       |      |       |       |
|------|---------|-------|------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| 2014 | 712 723 | 71105 | 9,98 | 579 892 | 81,36 | 16913 | 2,37 | 44813 | 8,12  |
| 2015 | 939 354 | 63780 | 6,79 | 798 795 | 85,04 | 28784 | 3,06 | 47995 | 9,12  |
| 2016 | 937 733 | 72035 | 7,68 | 792 208 | 84,48 | 23520 | 2,51 | 49971 | 10,12 |

(Nguồn: Niên giám Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế, trang 282)

- Ở bảng 4, khai thác gỗ và lâm sản khác giá trị sản xuất ngày càng tăng, riêng năm 2016 chiếm 84,48% giá trị sản xuất của ngành lâm nghiệp; trồng và chăm sóc rừng, các sản phẩm từ rừng nhưng không phải gỗ và lâm sản khác có xu hướng giảm. Đáng chú ý là dịch vụ lâm nghiệp tăng lên trong những năm gần đây, từ 7,2% (2012) tăng lên 10,12% (2016) trong tổng giá trị sản xuất của ngành lâm nghiệp. Do tỉnh không có các loại lâm đặc sản có giá trị cao như các loại gỗ quý mà chỉ có phát triển mô hình kinh tế lâm nghiệp kết hợp với chăn nuôi. Điều đó cho thấy lâm nghiệp chưa thật sự trở thành ngành kinh tế mang lại thu nhập cao cho tỉnh.

### 2.3 Thủy sản

Với một tỉnh dọc theo bờ biển có hệ thống đầm phá trải dài 68km qua 5 huyện, thị xã với 21.620ha gồm 4 đầm phá rộng lớn, đáng chú ý là đầm Cầu Hai rộng 11.200ha, Thừa Thiên Huế có thể mạnh về khai thác và nuôi trồng thủy sản. Trong những năm qua, diện tích khai thác và nuôi trồng thủy sản các loại như tôm, cá, thủy sản khác tăng lên đáng kể, năm 2010 diện tích nuôi là 5754,4ha tăng lên 7175ha năm 2016, trong đó diện tích nuôi cá nước ngọt năm 2016 chiếm 28,8%, cá nước lợ 71,2%. Sản lượng thu được từ nuôi trồng nước ngọt 4459 tấn (2010) tăng lên 7049 tấn (2016); cá nước lợ tương ứng 5433 tấn và 6963 tấn. Tuy diện tích nuôi cá nước lợ gấp 3 lần so với diện tích nuôi cá nước ngọt nhưng sản lượng thu được không chênh lệch nhiều. Khai thác thủy hải sản trong những năm qua có tăng, song việc khai thác này phụ thuộc nhiều yếu tố như ngư trường, thời tiết, phương tiện đánh bắt, nhân lực, trình độ áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất. Hiện nay toàn tỉnh có 2034 tàu đủ các loại công suất lớn, nhỏ được đầu tư thêm trang thiết bị, mặt khác tỉnh cũng đã phát triển các đội dịch vụ nghề cá, nhờ vậy giảm được chi phí sản xuất nâng cao sản lượng và hiệu quả kinh tế.

**Bảng 5. Giá trị sản xuất ngành thủy sản**

| Năm  | Tổng số<br>(triệu đồng) | Khai thác         |              | Nuôi trồng        |              |
|------|-------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
|      |                         | Giá trị<br>(tr.đ) | Tỷ lệ<br>(%) | Giá trị<br>(tr.đ) | Tỷ lệ<br>(%) |
| 2012 | 2 137 034               | 1 276 873         | 59,75        | 860 161           | 40,25        |
| 2013 | 2 392 115               | 1 379 582         | 57,67        | 1 012 533         | 42,33        |
| 2014 | 2 741 300               | 1 412 123         | 51,51        | 1 329 177         | 48,49        |
| 2015 | 3 055 167               | 1 681 409         | 55,03        | 1 373 758         | 44,97        |
| 2016 | 2 770 546               | 1 535 480         | 55,42        | 1 235 066         | 44,58        |

(Nguồn: Niên giám Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế, trang 291)

Bảng 5 cho thấy, 5 năm qua cả giá trị sản xuất lẫn tỷ lệ ngành thủy sản có tăng lên nhưng chưa mạnh, chưa có tính đột phá thậm chí khai thác và nuôi trồng có dấu hiệu



chứng lại (năm 2015 và 2016), điều đó đòi hỏi phải có tư duy mới trong điều kiện mới để khai thác lợi thế của tỉnh.

**Bảng 6. Tỷ lệ giá trị sản xuất các ngành trong nông lâm ngư nghiệp của tỉnh Thừa Thiên Huế**

*Đvt: %*

| Năm        | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Trồng trọt | 45,15 | 43,24 | 41,45 | 39,45 | 40,43 |
| Chăn nuôi  | 17,92 | 16,61 | 17,54 | 18,57 | 20,53 |
| Lâm nghiệp | 07,45 | 07,92 | 08,46 | 09,87 | 09,87 |
| Ngư nghiệp | 29,48 | 32,23 | 32,55 | 32,11 | 29,17 |

*(Nguồn: Niên giám Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế, trang 291)*

Nhìn chung, tổng thể nông nghiệp toàn diện qua 5 năm (bảng 7) cho thấy, tỉ lệ giá trị ngành trồng trọt giảm từ 45,15% (2012) còn 40,43% (2016), tương ứng ngành thủy sản ổn định, chưa có dấu hiệu tăng: 29,48% và 29,17%. Ngành lâm nghiệp tăng từ 7,45% lên 9,87%; chăn nuôi tăng từ 17,92% lên 20,53%, hai ngành này tuy có tăng nhưng chưa mạnh mẽ. Như vậy, cơ cấu kinh tế nông nghiệp ở Thừa Thiên Huế đang có sự chuyển dịch chậm từ trồng trọt sang chăn nuôi, lâm nghiệp và thủy sản.

*Nguyên nhân tồn tại:*

- Trong chỉ đạo thực hiện chưa nhạy bén; tổ chức rà soát, bổ sung quy hoạch chưa kịp thời; chưa tổ chức định kỳ tổng kết thực tiễn.
- Chưa đa dạng hóa các hình thức huy động vốn; những ưu tiên đối với lĩnh vực có lợi thế chưa đủ sức hấp dẫn, lôi kéo các nhà đầu tư.
- Chậm ứng dụng tiến bộ kỹ thuật công nghệ mới.
- Chưa có chính sách đột phá để khai thác thế mạnh trong nông nghiệp.

*Những vấn đề đặt ra từ chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh Thừa Thiên Huế:*

- Sự phát triển nội bộ ngành nông nghiệp tăng giảm thất thường cho thấy khu vực này bị tác động bởi điều kiện tự nhiên khá lớn, mức độ áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật còn hạn chế.
- Lợi thế của một tỉnh có hệ đầm phá rộng lớn song tỉ lệ và giá trị sản xuất của các ngành tăng chậm, có xu hướng giảm, nuôi trồng chưa đột phá, chưa đầu tư đúng mức để phát huy tiềm năng lớn của nông nghiệp toàn diện.
- Nguồn lợi từ rừng lớn song đóng góp cho nông lâm nghiệp còn thấp, chưa chú trọng trồng rừng, nặng về khai thác rừng tự nhiên.
- Xu hướng chuyển dịch các ngành trong cơ cấu nông lâm ngư chưa bộc lộ rõ, ngoài ngành chăn nuôi, lâm nghiệp có tăng nhẹ, ngành thủy sản còn giữ mức ổn định.

Như vậy, lợi thế của tỉnh vẫn còn ở dạng tiềm năng cần có chiến lược đầu tư dài hạn phù hợp để khai thác có hiệu quả cả kinh tế lẫn xã hội.

### **3. Nhóm giải pháp chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng bền vững hiệu quả**

#### **3.1. Tiếp tục rà soát và bổ sung quy hoạch tổng thể**

- Tỉnh đã có quy hoạch phát triển kinh tế xã hội đến năm 2020 trong đó có chương trình tái cơ cấu ngành nông nghiệp. Song, cần tổng kết, hội thảo tiếp tục rà soát bổ sung để phù hợp với sự xuất hiện những tình huống mới, chủ trương mới; tiến bộ khoa học kỹ thuật và việc triển khai các mô hình liên doanh, liên kết.

- Trong tiến trình rà soát quy hoạch cần chú ý xuất phát lợi ích lâu dài của người lao động, bởi vì nông dân gắn với ruộng đất bao đời nay, vì vậy, khi giao ruộng đất cho đơn vị khác sử dụng họ trở nên bảo thủ không muốn ai sử dụng ruộng đất của mình.

- Quy hoạch tổng thể gắn với vùng sản xuất lúa, ngô và cây trồng trọt khác theo hướng sản xuất hàng hóa, như mô hình Cánh đồng lớn; thâm canh, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật mới.

- Bổ sung quy hoạch phải tạo điều kiện thuận lợi cho người dân và các đoàn thể, hội tham gia với nhiều hình thức khác nhau vì chính họ là người thực hiện kế hoạch phát triển đó.

#### **3.2. Tích cực ứng dụng tiến bộ kỹ thuật và công nghệ mới trong nông nghiệp**

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền gắn với việc nêu gương những người đã biết ứng dụng tiến bộ kỹ thuật mang lại năng suất và hiệu quả kinh tế cao.

- Tổ chức bồi dưỡng chuyên đề cho người dân và hỗ trợ cán bộ kỹ thuật cho địa phương về việc ứng dụng những thành tựu kỹ thuật, công nghệ mới trong nông nghiệp (giống mới, vật nuôi, thuốc bảo vệ thực vật, kỹ thuật nuôi trồng mới...).

- Tích cực, kiên trì và khuyến khích người dân ứng dụng tiến bộ mới của kỹ thuật, công nghệ, phát triển công nghệ cao, liên kết người sản xuất với nhà khoa học (các nhà khoa học, các viện nghiên cứu và các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn).

- Tổ chức tham quan, học tập các mô hình phát triển sản xuất nông nghiệp có ứng dụng công nghệ mới, có cơ chế thông thoáng để học tập và vận dụng các mô hình đó ở tỉnh nhà.

#### **3.3. Tăng cường huy động các nguồn lực để khai thác các lợi thế của địa phương**

- Khai thác ưu thế kinh tế biển, tăng cường đầu tư phương tiện hiện đại để nâng cao tiềm lực khai thác hải sản đánh bắt xa bờ, đa dạng hóa các hình thức nuôi trồng để khai thác ưu thế đầm phá.

- Lựa chọn các sản phẩm lâm nghiệp có giá trị cao kết hợp với sản xuất nguồn nguyên liệu, mở rộng công nghiệp chế biến lâm sản.

- Kết hợp các mô hình trang trại lâm nghiệp- trồng trọt- chăn nuôi, khuyến khích người dân chuyên canh sản phẩm mới có giá trị cao dựa trên nguồn lực thế mạnh của địa phương.

- Lựa chọn vật nuôi chủ lực (bò, lợn, dê...) phù hợp với điều kiện hiện có, gắn mô hình chăn nuôi với thị trường tiêu thụ; đảm bảo an toàn sinh học gắn với xây dựng cơ sở an toàn dịch bệnh.

### **3.4. Đa dạng hóa các hình thức liên doanh, liên kết gắn với tạo môi trường thông thoáng**

- Tỉnh cần nghiên cứu để giới thiệu các mô hình liên kết phù hợp điều kiện cụ thể của địa phương trên cơ sở phát huy nguồn vốn, tri thức, nhân lực, kinh nghiệm hiện có đồng thời tôn trọng và hướng dẫn người dân tự tạo mô hình liên kết phù hợp với pháp luật.

- Đa dạng hóa các chủ thể liên kết giữa Người dân - Nhà nước - Nhà kinh doanh - Nhà khoa học - Nhà băng (Ngân hàng).

- Đa dạng hóa các hình thức tổ chức: Hợp tác xã, trang trại, công ty... các hình thức hợp tác quốc tế phù hợp, xây dựng những dự án khuyến khích tham gia của Việt kiều.

- Tích cực cải cách hành chính, tạo môi trường đầu tư thuận lợi, xây dựng đội ngũ cán bộ có lẽ lối làm việc và phong cách chuyên nghiệp lịch sự, niềm nở và thân thiện.

- Thực hiện các giải pháp nâng cao vị thứ xếp hạng chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh và xem đây là tiêu chí đánh giá kết quả của công tác cải cách hành chính và là kênh thông tin hấp dẫn lôi kéo các nhà đầu tư.

### **3.5. Nâng cao vai trò hỗ trợ của chính quyền địa phương**

- Tỉnh cần có chính sách hỗ trợ cho các địa phương thực hiện các mô hình, cụ thể là mô hình Cánh đồng lớn để người dân tham gia và nhân rộng mô hình đó.

- Có chính sách đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng nông thôn nhất là hỗ trợ xây dựng các điểm đến các trang trại, hệ thống kênh mương nội đồng để chủ động ngăn lũ, tưới, chống úng, xây dựng đê ngăn mặn, đê sông, đê bao vây vùng trũng...

- Xóa nghèo bền vững trên cơ sở hỗ trợ tín dụng lãi suất thấp, hướng dẫn và hỗ trợ người dân phát triển lợi thế cây trồng, vật nuôi phù hợp.

- Hướng dẫn, hỗ trợ người dân bảo vệ môi trường, phòng chống dịch bệnh, thiên tai, ứng phó với biến đổi khí hậu có hiệu quả.

Có chính sách hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho nông lâm ngư nghiệp.

## **Kết luận**

Ngành Nông-Lâm-Ngư nghiệp ở Thừa Thiên Huế đang chuyển dịch từ trồng trọt sang chăn nuôi và nuôi trồng thủy sản trong đó chú trọng khai thác lợi thế về rừng, biển đặc biệt là khai thác vùng đầm phá rộng lớn đa dạng sinh học. Song, trong quá trình phát triển, Tỉnh vẫn chưa có chính sách đột phá để phát triển các ngành có lợi thế trong nông nghiệp; ngành chăn nuôi, lâm nghiệp tuy tỉ lệ có tăng nhưng rất chậm chạp, ngành thủy, hải sản có dấu hiệu chững lại. Để chuyển dịch đúng hướng, khai thác lợi thế vốn có của địa phương trước hết Tỉnh cần có cơ chế rộng mở để huy động vốn, tri thức, kinh nghiệm; đa dạng các hình thức tổ chức và điều kiện tiên quyết để phát triển là tích cực ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất. Có như vậy, cơ cấu kinh tế ngành nông nghiệp mới chuyển dịch theo hướng bền vững với hiệu quả cao.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Cục Thống kê Thừa Thiên Huế. Niên giám Thống kê 2016. Nxb Thuận Hóa, Huế 2017.

Đảng Cộng sản Việt Nam. Văn kiện đại hội đại biểu ĐCSVN lần thứ XII. Nxb Chính trị Quốc gia, HN 2016.

Đảng Cộng sản Việt Nam. Văn kiện đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Thừa Thiên Huế lần thứ XIV. Văn phòng Tỉnh ủy, 11/2015.

Đảng Cộng sản Việt Nam. Tỉnh ủy Thừa Thiên Huế. Báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2017. Dự kiến kế hoạch phát triển kinh tế xã hội năm 2018. Văn phòng Tỉnh ủy, 12/2017.

Hà Thị Hằng. Chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành ở tỉnh Thừa Thiên Huế. T/c Kinh tế và Quản lý. Học viện CTQGHCM. 3/2018.

Hà Xuân Vần. Chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành nông nghiệp ở huyện Phú Vang tỉnh Thừa Thiên Huế. T/c Sinh hoạt lý luận - Học viện Chính trị KVIII. 6/2014.

**THU GOM VÀ VẬN CHUYỂN TIÊU THỤ HÀNG HÓA NÔNG SẢN CHỦ LỰC  
TẠI TỈNH QUẢNG TRỊ: THỰC TRẠNG VÀ THÁCH THỨC**  
**COLLECTION AND SELLING TRANSPORTATION OF MAIN  
AGRICULTURAL PRODUCTS IN QUANG TRI PROVINCE:  
SITUATION AND CHALLENGES**

*TS. Nguyễn Quang Phục*

*ThS. Lê Anh Quý*

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

**Tóm tắt**

*Mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm đánh giá tình hình thu gom và vận chuyển tiêu thụ các hàng hóa nông sản chủ lực tại tỉnh Quảng Trị (cao su, cà phê, hồ tiêu, sắn, gỗ rừng trồng) từ đó đưa ra một vài gợi ý về chính sách nhằm nâng cao hiệu quả thu gom và vận chuyển tiêu thụ trong thời gian tới. Kết hợp phân tích số liệu thứ cấp và khảo sát 65 doanh nghiệp, nghiên cứu đã chỉ ra nhiều vấn đề thách thức cần được các bên liên quan giải quyết, đó là: quy mô sản xuất nhỏ lẻ và phân tán, chất lượng đường giao thông kém, nhiều doanh nghiệp chưa thông thạo các thủ tục hải quan, và đầu tư hạ tầng tại cửa khẩu và cảng biển thiếu đồng bộ và hiện đại. Sớm hoàn thiện quy hoạch vùng nguyên liệu, tăng cường liên kết giữa các bên liên quan, đầu tư phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng cả phần cứng và phần mềm (e-logistics) là những giải pháp cần được ưu tiên.*

**Từ khóa:** Logistics, thu gom, vận chuyển, nông sản, Quảng Trị

**Abstract**

*The purpose of this study is to assess the situation of collection and selling transportation of main agricultural products in Quang Tri province (rubber, coffee, pepper, cassava, and wood for plantation) then giving some policy implications in order to enhancing the effective of collection and selling transportation in the future. Basing on the primary data and the survey of 65 enterprises, the study shows the various of challenges needed to be solved by multiple stakeholders, that is: the scale of production is small and scattered, poor quality of roads, many enterprises are not well versed in customs procedures, and investment in infrastructure at ports and ports is incomprehensible and modern. The improvement of planning of raw material areas, strengthening the link between stakeholders, investing in the development of infrastructure systems, both hardware and software (e-logistics) are the priority solutions.*

**Keywords:** Logistics, collection, transportation, agricultural products, Quang Tri

**1. Đặt vấn đề**

Tỉnh Quảng Trị vừa nằm ở trung điểm của đất nước, vừa là điểm đầu trên tuyến đường huyết mạch chính của hành lang kinh tế Đông - Tây nối với Lào - Thái Lan - Myanmar qua Cửa khẩu quốc tế Lao Bảo đến các cảng biển miền Trung. Đây là điều kiện rất thuận lợi để Quảng Trị mở rộng hợp tác kinh tế với các nước trong khu vực.

Bên cạnh những thuận lợi về vị trí địa lý, Quảng Trị còn có lợi thế về địa hình đồi núi và trung du. Vì vậy, Quảng Trị đã và đang tập trung chỉ đạo phát triển các loại cây công nghiệp chủ lực như cà phê, cao su và hồ tiêu để tạo thành những vùng sản xuất hàng hoá tập trung, gắn sản xuất với chế biến và tiêu thụ sản phẩm. Ngoài ra, Quảng Trị cũng đã hình thành được vùng trồng sản nguyên liệu tại Hướng Hoá và Đakrông và vùng trồng rừng nguyên liệu cho công nghiệp chế biến gỗ tại Cam Lộ, Gio Linh, Vĩnh Linh và Hải Lăng. Theo số liệu thống kê của Sở Công thương, giá trị xuất khẩu của ngành nông nghiệp trong năm 2015 đạt 86,1% tổng kim ngạch xuất khẩu của tỉnh. Trong đó, giá trị xuất khẩu từ cà phê, hồ tiêu, gỗ rừng trồng, cao su và sản phẩm 63,4% tổng giá trị xuất khẩu của ngành nông nghiệp và chiếm đến 52,2% tổng giá trị xuất khẩu của tỉnh Quảng Trị [1]. Vì vậy, những sản phẩm này được xem là những sản phẩm chủ lực góp phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế của địa phương [5].

Tuy nhiên, việc phát triển những vùng sản xuất hàng hoá tập trung có tiềm năng và lợi thế của tỉnh Quảng Trị cũng đang gặp nhiều khó khăn và thách thức, đó là: những hạn chế trong công tác quy hoạch, sự yếu kém về kết cấu hạ tầng tại các vùng sản xuất hàng hoá tập trung; hạn chế trong các chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp; thiếu khả năng trong phân tích và dự báo thị trường; và những hạn chế trong phát triển các dịch vụ Logistics tại địa phương [5].

Trong những năm gần đây, có nhiều nghiên cứu khác nhau quan tâm đến sự phát triển của các hàng hóa nông sản chủ lực trên địa bàn tỉnh Quảng Trị như phân tích chuỗi giá trị Hồ Tiêu [3]; hiệu quả kinh tế và rủi ro trong sản xuất Hồ Tiêu [4]; và phát triển dịch vụ Logistics tại tỉnh Quảng Trị [6]. Tuy nhiên, cho đến thời điểm này chưa có một nghiên cứu nào đề cập đến thực trạng và những vấn đề đặt ra trong tổ chức thu gom và vận chuyển tiêu thụ các hàng hóa nông sản chủ lực, trong khi vấn đề này có ảnh hưởng lớn đến giá trị gia tăng và lợi ích của các bên liên quan tham gia vào chuỗi giá trị của các sản phẩm.

Nghiên cứu này được thực hiện tại tỉnh Quảng Trị nhằm hướng đến 3 mục tiêu: i) khái quát thực trạng thu gom và vận chuyển tiêu thụ các hàng hóa nông sản chủ lực; ii) phân tích những khó khăn của các doanh nghiệp trong việc thu gom và vận chuyển tiêu thụ các hàng hóa nông sản chủ lực; và iii) đưa ra một vài gợi ý về chính sách nhằm nâng cao hiệu quả thu gom và vận chuyển tiêu thụ các hàng hóa nông sản chủ lực trên địa bàn tỉnh Quảng Trị đến năm 2025.

## **2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu**

### **2.1 Tình hình sản xuất các hàng hóa nông sản chủ lực tại Quảng Trị**

Trong những năm gần đây, bên cạnh những cây trồng ngắn ngày như lúa, ngô, rau đậu và sắn, tỉnh Quảng Trị đã quy hoạch phát triển các vùng sản xuất hàng hoá tập trung những cây công nghiệp dài ngày có giá trị kinh tế cao như cà phê, hồ tiêu, cao su và gỗ rừng trồng nhằm khai thác tiềm năng của địa phương.

- *Phát triển gỗ rừng trồng*, tỉnh Quảng Trị với  $\frac{3}{4}$  diện tích là đất đồi núi và cát ven biển, có điều kiện tự nhiên, khí hậu và tiềm năng đất đai thuận lợi cho phát triển lâm nghiệp. Năm 2015, toàn tỉnh có khoảng 100.741,0ha chiếm 41,5% diện tích rừng với sản lượng ước tính khoảng 401.020m<sup>3</sup>. Sự phát triển của ngành lâm nghiệp đã tạo điều kiện

cho ngành công nghiệp chế biến gỗ trở thành một ngành công nghiệp chủ lực, có doanh thu hàng năm khoảng 7.000 tỷ đồng và tạo việc làm cho hơn 3.000 lao động [1] [5].

- *Cây sắn nguyên liệu*, theo số liệu thống kê năm 2015, diện tích sắn của toàn tỉnh đạt 12.740,9ha, tăng 2.970 ha so với 5 năm trước. Diện tích trồng sắn nguyên liệu chủ yếu tập trung ở 7 địa phương của tỉnh: Hướng Hoá, Vĩnh Linh, Hải Lăng, Cam Lộ, Đakrông, Triệu Phong và Gio Linh. Việc phát triển cây sắn nguyên liệu đã góp phần nâng cao thu nhập và xóa đói giảm nghèo cho người nông dân, đặc biệt là đồng bào dân tộc thiểu số ở 2 huyện Đakrông và Hướng Hóa [1] [5].

- *Cây cà phê*, đến cuối năm 2015, tổng diện tích cây cà phê của Quảng Trị (chủ yếu là cà phê chè Catimo) là gần 4.700ha, chiếm 1/7 tổng diện tích cà phê cả nước và chiếm 22% tổng diện tích cây công nghiệp dài ngày của tỉnh, và được trồng chủ yếu tại huyện Hướng Hoá. Số hộ tham gia trồng cà phê khoảng 8.000 hộ, phần lớn là người Vân Kiều và Pa Cô. Giá trị sản xuất của cây cà phê mang lại mỗi năm là khoảng 300 tỷ đồng[1] [5].

- *Cây hồ tiêu*, hồ tiêu là cây truyền thống và cũng đồng thời là cây công nghiệp mũi nhọn của tỉnh Quảng Trị, được trồng ở vùng Cửa huyện Cam Lộ và hồ tiêu Vĩnh Linh của huyện Vĩnh Linh. Năm 2015, diện tích hồ tiêu toàn tỉnh là 2390,5ha với sản lượng đạt được là 2077 tấn. Theo kết quả khảo sát của tác giả Đào Mạnh Hùng (2013), toàn tỉnh có hơn 19 nghìn hộ tham gia sản xuất hồ tiêu tại vườn nhà[1] [5].

- *Cây cao su*, theo số liệu thống kê năm 2015, diện tích cây cao su trên địa bàn tỉnh là 19674,1 ha (70% là diện tích cao su tiểu điền), tăng 3386 ha so với năm 2010. Đến năm 2020, diện tích cao su của tỉnh Quảng Trị sẽ là 27000 ha, chủ yếu tập trung ở các huyện như Gio Linh, Vĩnh Linh và Cam Lộ. Giá trị sản xuất của cây cao su chiếm 67% giá trị sản xuất của ngành nông nghiệp. Điều này cho thấy, việc quy hoạch và phát triển cây cao su có ý nghĩa rất quan trọng đối với nền kinh tế của địa phương[1] [5].

## **2.2 Tiêu thụ hàng hóa và vai trò của thu gom và vận chuyển tiêu thụ**

Tiêu thụ hàng hoá là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, là việc đưa sản phẩm từ nơi sản xuất tới nơi tiêu dùng. Nó là khâu lưu thông hàng hoá, là cầu nối trung gian giữa một bên là sản xuất và phân phối và một bên là tiêu dùng. Thông qua quá trình tiêu thụ, sản phẩm được chuyển từ hình thức hiện vật sang hình thái tiền tệ và kết thúc một vòng luân chuyển vốn. Nếu quá trình tiêu thụ sản phẩm diễn ra nhanh chóng và hiệu quả thì sẽ làm tăng tốc độ chu chuyển của đồng vốn, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và làm tăng lợi nhuận cho hộ gia đình và doanh nghiệp (Chương trình tài nguyên giáo dục mở Việt Nam - VOER).

Chúng ta từng thừa nhận rằng, thu gom và vận chuyển tiêu thụ là những khâu không thể thiếu trong quá trình tổ chức tiêu thụ nông sản. Tùy thuộc vào những thành phần tham gia vào trong chuỗi giá trị nông sản mà công tác thu gom và vận chuyển có những vai trò khác nhau. Trong nghiên cứu này, chúng tôi quan tâm đến hai thành phần quan trọng của chuỗi giá trị nông sản, đó là: người sản xuất và các doanh nghiệp. Vai trò của thu gom và vận chuyển trong tiêu thụ nông sản được khái quát như sau:

- *Đối với người sản xuất (chủ yếu là hộ nông dân)*: nếu khâu thu gom và vận chuyển tiêu thụ hàng hoá được tổ chức tốt sẽ góp phần quan trọng trong việc tiêu thụ kịp thời các sản phẩm nông sản do chính họ sản xuất ra, nhờ đó mà đảm bảo được chất lượng

sản phẩm, không bị ép giá, và không ảnh hưởng đến lịch gieo trồng của các vụ sau. Ngoài ra, nếu làm tốt những công việc này sẽ đóng góp giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập, xoá đói giảm nghèo và ổn định sinh kế cho người nông dân.

- *Đối với các doanh nghiệp*: 1) nếu tổ chức tốt công đoạn thu gom và vận chuyển tiêu thụ hàng hoá sẽ có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo yếu tố đúng thời gian, đúng địa điểm (*just in time*), nhờ đó đảm bảo cho quá trình sản xuất kinh doanh diễn ra theo đúng kế hoạch đã định, góp phần nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm cũng như nâng cao hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh của các doanh nghiệp; 2) nếu thu gom và vận chuyển hàng hoá được tổ chức hiệu quả sẽ giúp cho doanh nghiệp chủ động hơn về nguồn cung nguyên liệu, nhờ đó mà hỗ trợ cho các nhà quản lý trong việc ra các quyết định chính xác hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh: sản xuất cái gì, sản xuất khi nào và sản xuất với số lượng bao nhiêu?

## 2.3 Phương pháp nghiên cứu

### 2.3.1 Phương pháp thu thập số liệu

- *Đối với số liệu thứ cấp*: Phương pháp tổng quan tài liệu đã được sử dụng nhằm hệ thống hoá những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến nội dung nghiên cứu. Tài liệu dùng để thu thập số liệu và thông tin thứ cấp bao gồm: một số nghiên cứu liên quan được thực hiện trong những năm gần đây, niên giám thống kê của tỉnh; báo cáo kinh tế xã hội của địa phương; quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội, quy hoạch phát triển ngành: nông nghiệp, công nghiệp thương mại và giao thông vận tải.

- *Đối với số liệu, thông tin sơ cấp*: Một bảng hỏi đã được thiết kế sẵn để đánh giá thực trạng thu gom và vận chuyển tiêu thụ hàng hoá nông sản chủ lực của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Trị. Theo số liệu thống kê của ngành Công thương, toàn tỉnh có 118 doanh nghiệp thu gom và vận chuyển tiêu thụ 05 hàng hoá chủ lực như đã đề cập ở trên. Vì hạn chế về thời gian và kinh phí nên chúng tôi chỉ tiến hành khảo sát 75 doanh nghiệp. Tuy nhiên, chúng tôi chỉ thu được 65 phiếu khảo sát hợp lệ.

### 2.3.2 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Số liệu điều tra đã được mã hoá và phân tích trên phần mềm SPSS 19.0. Phương pháp thống kê mô tả và phương pháp so sánh đã được sử dụng để phân tích các vấn đề liên quan trong nghiên cứu này.

**Bảng 1. Phân bố mẫu khảo sát theo hàng hoá chủ lực**

| Sản phẩm         | Tổng số doanh nghiệp | Số doanh nghiệp khảo sát |              |
|------------------|----------------------|--------------------------|--------------|
|                  |                      | Số lượng (DN)            | Cơ cấu (%)   |
| 1. Gỗ rừng trồng | 84                   | 44                       | 67,7         |
| 2. Cao su        | 12                   | 10                       | 15,4         |
| 3. Sắn           | 3                    | 3                        | 4,6          |
| 4. Cà phê        | 19                   | 5                        | 7,7          |
| 5. Tiêu          | 3                    | 3                        | 4,6          |
| <b>Tổng cộng</b> | <b>118</b>           | <b>65</b>                | <b>100,0</b> |

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát năm 2016)



### 3. Kết quả và thảo luận

#### 3.1 Năng lực thu gom và vận chuyển tiêu thụ hàng hóa của các doanh nghiệp

Năng lực của doanh nghiệp được xác định bao gồm năng lực về lãnh đạo của doanh nghiệp, quy mô và chất lượng lao động, quy mô vốn đầu tư, khu vực tập kết nguyên liệu và phương tiện, dụng cụ dùng để thu gom và vận chuyển tiêu thụ hàng hóa.

##### 3.1.1 Năng lực về lãnh đạo của doanh nghiệp

Số liệu khảo sát cho thấy tuổi đời của giám đốc điều hành các doanh nghiệp khá trẻ, hơn 15,2% số giám đốc doanh nghiệp dưới 36 tuổi, 50,8% số giám đốc có độ tuổi giao động từ 36 đến dưới 50 tuổi. Tuổi đời của giám đốc điều hành doanh nghiệp trẻ nên có nhiều cơ hội trong việc học tập và nâng cao trình độ chuyên môn. Số giám đốc điều hành có trình độ cao đẳng và đại học chiếm tỷ trọng rất cao (47,7%), tiếp đến là trung học phổ thông (38,5%) và sau cùng là trình độ sau đại học chiếm 6,2%. Chuyên ngành đào tạo đại học và sau đại học chủ yếu là kinh tế, quản trị kinh doanh, bảo quản chế biến, trồng trọt và kỹ thuật nông nghiệp.

##### 3.1.2 Năng lực về lao động

Bảng 2 cho chúng ta thấy, bình quân mỗi doanh nghiệp có 51 lao động. Doanh nghiệp sản có quy mô lao động lớn nhất (152,6 lao động/doanh nghiệp), tiếp đến là doanh nghiệp cao su (105,3 lao động/doanh nghiệp) và doanh nghiệp tiêu có quy mô lao động nhỏ nhất (15,3 lao động/doanh nghiệp). Nếu dựa vào tiêu chí phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ của Chính phủ thì hầu hết các doanh nghiệp tham gia thu gom và vận chuyển tiêu thụ các sản phẩm chủ lực tại Quảng Trị là doanh nghiệp có quy mô nhỏ (từ 10 đến 200 người/doanh nghiệp).

**Bảng 2. Tình hình lao động của các doanh nghiệp khảo sát**

*Đơn vị tính: Người*

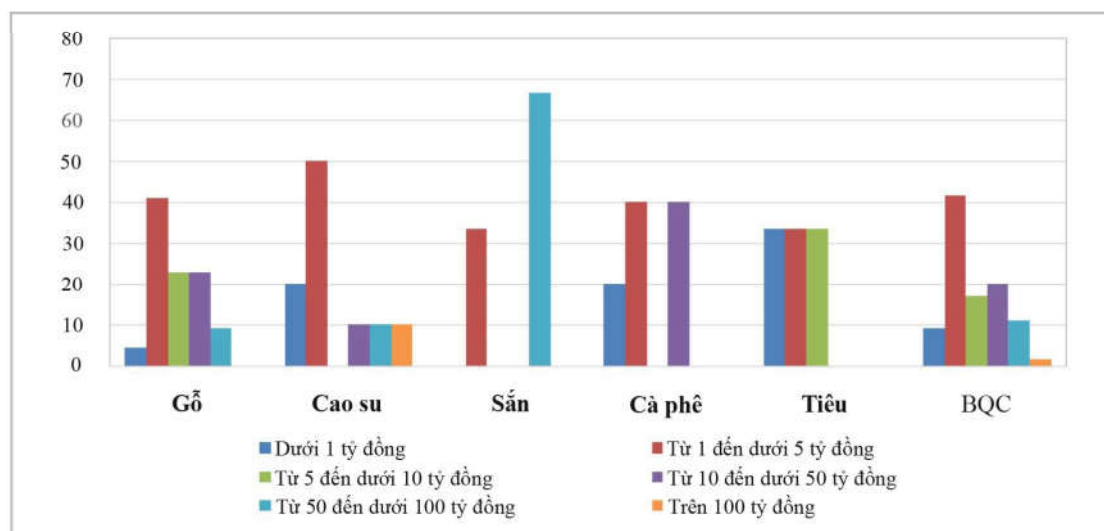
| Chỉ tiêu                   | Gỗ   | Cao su | Sắn   | Cà phê | Tiêu | BQC  |
|----------------------------|------|--------|-------|--------|------|------|
| 1. Lao động/doanh nghiệp   | 36,9 | 105,3  | 152,6 | 27,0   | 15,3 | 51,0 |
| 2. Phân theo giới tính     |      |        |       |        |      |      |
| - Nam                      | 25,4 | 55,5   | 121,0 | 23,6   | 9,3  | 33,6 |
| - Nữ                       | 11,5 | 49,8   | 31,6  | 4,4    | 6,0  | 17,4 |
| 3. Theo tính chất lao động |      |        |       |        |      |      |
| - Lao động thường xuyên    | 22,3 | 84,5   | 126,0 | 12,7   | 13,3 | 35,0 |
| - Lao động mùa vụ          | 15,5 | 20,5   | 26,6  | 16,3   | 2,0  | 16,0 |
| 4. Phân theo trình độ (%)  |      |        |       |        |      |      |
| - Đại học                  | 14,9 | 17,4   | 16,3  | 5,1    | 6,8  | 14,4 |
| - Cao đẳng                 | 3,9  | 6,1    | 11,7  | 8,1    | 5,4  | 5,5  |
| - Trung cấp                | 5,6  | 15,7   | 4,1   | 15,0   | 3,2  | 7,2  |
| - Khác                     | 75,6 | 60,8   | 67,9  | 71,8   | 84,6 | 72,9 |

*(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát năm 2016)*

Số liệu khảo sát cho thấy, gần 70% lao động trong các doanh nghiệp là lao động thường xuyên. Đặc biệt, không có sự khác biệt lớn về chất lượng lao động giữa các doanh nghiệp khảo sát tại tỉnh Quảng Trị. Hơn 60% số lao động trong các doanh nghiệp là lao động phổ thông, chủ yếu tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc trung học cơ sở. Doanh nghiệp thu gom và vận chuyển tiêu thụ tiêu và gỗ có tỷ lệ lao động phổ thông cao nhất, chiếm lần lượt là 84,6% và 75%. Trong khi doanh nghiệp sản và cao su có nhiều lao động tốt nghiệp đại học nhất (17,4% và 16,3%). Điều này là hoàn toàn phù hợp với quy mô và tính chất công việc của các doanh nghiệp trong từng nhóm.

### 3.1.3 Năng lực về vốn đầu tư

Xét về tiêu chí vốn điều lệ của doanh nghiệp, kết quả khảo sát cho thấy, 67,6% doanh nghiệp thu gom và vận chuyển tiêu thụ hàng hoá chủ lực tại Quảng Trị là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ có quy mô vốn điều lệ dưới 20 tỷ đồng. Chỉ có 01 doanh nghiệp có quy mô vốn điều lệ trên 100 tỷ đồng, đó là Công ty TNHH MTV cao su Quảng Trị.



**Biểu đồ 1. Quy mô vốn điều lệ của các doanh nghiệp**

So sánh quy mô vốn giữa các nhóm doanh nghiệp, Biểu đồ 1 cho thấy: các nhóm doanh nghiệp gỗ, cao su, cà phê và tiêu có quy mô vốn điều lệ dưới 5 tỷ đồng chiếm tỷ trọng khá lớn (từ 45 đến 70% số doanh nghiệp); trong khi gần 70% doanh nghiệp thu gom và vận chuyển sản có quy mô vốn từ 50 đến dưới 100 tỷ đồng. Điều này cho thấy việc đầu tư vào một nhà máy chế biến tinh bột sản có dây chuyền hiện đại kết hợp với các phương tiện thu gom và vận chuyển thực sự cần rất nhiều vốn.

### 3.1.4 Năng lực về khu vực tập kết nguyên liệu

Kết quả khảo sát cho thấy, sau khi thu gom sản phẩm từ người sản xuất, hơn 53% doanh nghiệp vận chuyển sản phẩm về khu vực tập kết nguyên liệu của doanh nghiệp trước khi thực hiện các công đoạn tiếp theo. Số doanh nghiệp chọn vận chuyển sản phẩm sau thu gom đến nhà máy và bãi tập kết nguyên liệu của doanh nghiệp chiếm 23%. Điều này cho thấy khu vực tập kết nguyên liệu có vai trò quan trọng trong việc tăng tính chủ động về nguồn cung nguyên liệu cho quá trình chế biến hoặc đưa sản phẩm thô vào chuỗi giá trị hàng hoá.

Bảng 3 cho thấy bình quân 01 doanh nghiệp khảo sát có hơn 3000m<sup>2</sup> đất để tập kết nguyên liệu. Tuy nhiên, có sự khác biệt đáng kể về diện tích khu vực tập kết nguyên liệu giữa các doanh nghiệp. Doanh nghiệp sản có diện tích tập kết nguyên liệu rộng nhất (3933,3m<sup>2</sup>), tiếp đến là doanh nghiệp gỗ rừng trồng (3767,5m<sup>2</sup>) và nhỏ nhất là các doanh nghiệp cao su (1407,0m<sup>2</sup>). Thực tế này là hoàn toàn phù hợp với tính đặc thù của quá trình thu gom và chế biến các sản phẩm chủ lực - sản và gỗ rừng trồng - phải cần đến một diện tích đủ rộng để tập kết nguyên liệu sau khi thu gom từ người sản xuất.

**Bảng 3. Diện tích khu vực tập kết nguyên liệu của các doanh nghiệp**

*Đơn vị tính: m<sup>2</sup>*

| <b>Sản phẩm</b> | <b>N</b> | <b>Tổng</b> | <b>Bình quân</b> | <b>Nhỏ nhất</b> | <b>Lớn nhất</b> |
|-----------------|----------|-------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Gỗ              | 44       | 165774      | 3767,5           | 50              | 20000           |
| Cao su          | 10       | 14070       | 1407,0           | 20              | 10000           |
| Sản             | 3        | 11200       | 3933,3           | 200             | 10000           |
| Cà phê          | 5        | 13020       | 2604,0           | 20              | 10000           |
| Tiêu            | 3        | 10310       | 3236,6           | 10              | 10000           |
| Tổng/BQC        | 65       | 214374      | 3298,0           | 10              | 20000           |

*(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát năm 2016)*

### **3.2 Kết quả thu gom và vận chuyển tiêu thụ hàng hóa của các doanh nghiệp**

#### **3.2.1 Kết quả thu gom**

Bảng 4 cho thấy giá trị thu gom bình quân một doanh nghiệp năm 2015 là 20,6 tỷ đồng. Doanh nghiệp sản có giá trị thu gom cao nhất (149,5 tỷ đồng), tiếp đến là doanh nghiệp tiêu (56 tỷ đồng) và thấp nhất là doanh nghiệp cà phê (2,2 tỷ đồng). Kết quả này là phù hợp với tình hình thực tế năm 2015 khi giá tiêu và sản nguyên liệu đều tăng so với những năm khác (giá tiêu đạt 197 nghìn đồng năm 2015 so với 105 nghìn đồng năm 2017; giá sản nguyên liệu đạt 1.850 đồng/kg năm 2015 so với 1.550 đồng/kg năm 2016), trong khi đó giá cà phê giảm đáng kể chỉ còn 2.800 đồng/kg tươi. Điều này cho thấy giá cả thị trường là yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến giá trị thu gom của các doanh nghiệp.

Về cơ cấu nguồn nguyên liệu của các sản phẩm chủ lực, kết quả khảo sát cho thấy hơn 80% nguyên liệu được thu gom từ các hộ gia đình trên địa bàn tỉnh Quảng Trị. Trong đó, 100% sản phẩm tiêu và sản nguyên liệu là do hộ gia đình trồng. Các doanh nghiệp cao su, cà phê và gỗ có tham gia trồng nguyên liệu nhưng chiếm tỷ trọng không đáng kể tương đương khoảng 10%, 28% và 23%.

Phiếu khảo sát cũng bao quát đến địa bàn thu gom và khoảng cách từ trụ sở doanh nghiệp đến nơi thu gom nguyên liệu. Về địa bàn thu gom, đa số doanh nghiệp trả lời rằng họ thu gom nguyên liệu chủ yếu từ các địa phương trong tỉnh Quảng Trị. Tuy nhiên, vẫn có đến 26,2% số doanh nghiệp cho biết họ đã thu gom nguyên liệu từ các địa phương giáp ranh tỉnh Quảng Trị như Thừa Thiên Huế và Quảng Bình. Về khoảng cách thu gom, vì nguồn nguyên liệu chủ yếu tại địa phương nên khoảng cách từ trụ sở doanh nghiệp đến nơi thu gom nguyên liệu là tương đối gần, xa nhất là khoảng 120km và gần nhất là khoảng 20km.

**Bảng 4. Giá trị thu gom hàng hoá năm 2015 của các doanh nghiệp***Đơn vị tính: Tr.đồng/doanh nghiệp*

| Sản phẩm | Số doanh nghiệp | Giá trị | Thấp nhất | Cao nhất |
|----------|-----------------|---------|-----------|----------|
| Gỗ       | 40              | 12.931  | 82        | 96.000   |
| Cao su   | 9               | 28.249  | 640       | 138.000  |
| Sắn      | 2               | 149.528 | 65.000    | 234.056  |
| Cà phê   | 3               | 2.260   | 280       | 5.500    |
| Tiêu     | 1               | 56.000  | 56.000    | 56.000   |
| BQC      | 55              | 20.606  | 82        | 234.056  |

*(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát năm 2016)***3.2.2 Kết quả vận chuyển tiêu thụ hàng hóa**

Phân tích tình hình vận chuyển tiêu thụ không những giúp cho chúng ta biết được giá trị vận chuyển tiêu thụ mà còn nắm được cơ cấu hàng hoá và những khó khăn trong quá trình vận chuyển tiêu thụ của các doanh nghiệp.

**Bảng 5. Giá trị vận chuyển tiêu thụ năm 2015 của các doanh nghiệp***Đơn vị tính: Tr.đồng/doanh nghiệp*

| Sản phẩm | Số doanh nghiệp | Tổng    | Nguyên liệu thô |            | Thành phẩm |            |
|----------|-----------------|---------|-----------------|------------|------------|------------|
|          |                 |         | Giá trị         | Cơ cấu (%) | Giá trị    | Cơ cấu (%) |
| Gỗ       | 40              | 23.621  | 3.300           | 13,9       | 20.321     | 86,1       |
| Cao su   | 9               | 33.820  | 182             | 1,0        | 33.638     | 99,0       |
| Sắn      | 2               | 270.165 | 0               | 0,0        | 270.165    | 100,0      |
| Cà phê   | 3               | 1.950   | 333             | 17,0       | 1.616      | 83,0       |
| Tiêu     | 1               | 56.000  | 0               | 0,0        | 56.000     | 100,0      |
| BQC      | 55              | 33.662  | 3.466           | 10,0       | 30.196     | 90,0       |

*(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát năm 2016)*

Bảng 5 cho thấy, giá trị vận chuyển tiêu thụ bình quân một doanh nghiệp năm 2015 là 33,6 tỷ đồng, trong đó 90% là giá trị thành phẩm. Sự khác biệt về chỉ tiêu này giữa các doanh nghiệp là không đáng kể. Ví dụ: nếu như gần 100% giá trị vận chuyển tiêu thụ của các doanh nghiệp sắn và cao su là thành phẩm thì tỷ lệ này đối với các doanh nghiệp gỗ và cà phê là 86,1% và 83,0%. Điều này cho thấy một xu hướng tích cực trong tiêu thụ hàng hoá của các doanh nghiệp khảo sát - đó là nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm thông qua tăng cường tiêu thụ sản phẩm dưới dạng thành phẩm.

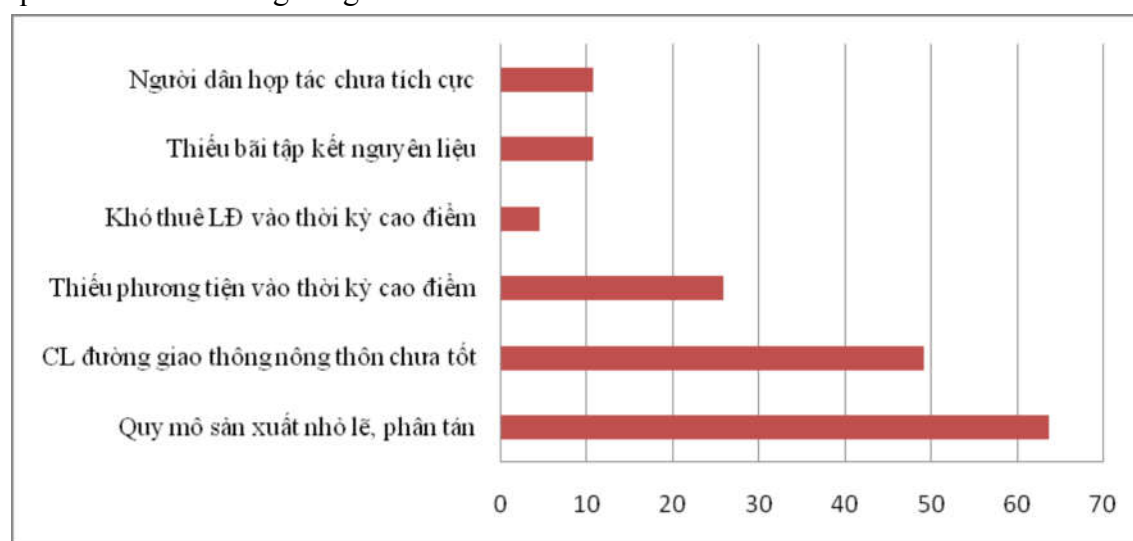
Sản phẩm thành phẩm của các doanh nghiệp cũng khá đa dạng và phong phú. Ví dụ: đối với doanh nghiệp gỗ, sản phẩm thành phẩm bao gồm gỗ dăm, gỗ MDF, gỗ xẻ chi tiết và đồ gỗ nội thất. Sản phẩm thành phẩm của doanh nghiệp cao su bao gồm: cao su dạng bánh, cao su mũ tơ, cao su mũ SVR 3L và cao su mũ SVR10.

Xét về cơ cấu thị trường vận chuyển tiêu thụ các sản phẩm chủ lực của Quảng Trị, số liệu khảo sát cho thấy có đến 87,7% sản phẩm sau khi thu gom và chế biến được vận chuyển tiêu thụ trong nước. Doanh nghiệp gỗ xuất khẩu 35% sản phẩm sang các thị trường Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Đông, Trung Quốc và Ấn Độ. Doanh nghiệp cao su xuất khẩu trực tiếp hơn 40% sản phẩm của mình sang thị trường Trung Quốc, Ấn Độ và Malaysia.

Đặc biệt, có đến 85% sản phẩm của các doanh nghiệp sản (2 DN) được xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc. Thực tế này cho thấy mặc dù Quảng Trị có vị trí thuận lợi trong vấn đề giao thương hàng hoá, nhưng năng lực hội nhập kinh tế quốc tế của các doanh nghiệp còn rất nhiều hạn chế. Đây là một vấn đề cần quan tâm hỗ trợ để nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

#### 4. Những khó khăn trong việc thu gom và vận chuyển tiêu thụ hàng hóa nông sản

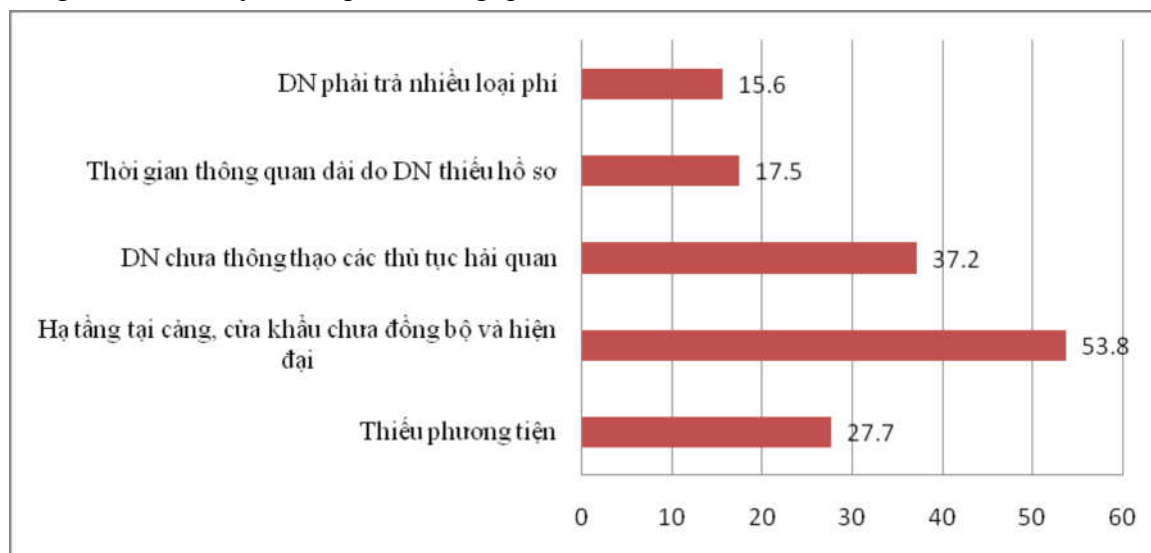
Mặc dù thuận lợi về nguồn nguyên liệu sẵn có tại địa phương, nhưng các doanh nghiệp vẫn gặp một số khó khăn nhất định trong quá trình thu gom hàng hoá. Biểu đồ 2 chỉ ra rằng, quy mô sản xuất nhỏ lẻ, phân tán và chất lượng đường giao thông nông thôn chưa tốt là những khó khăn nổi bật nhất của các doanh nghiệp khảo sát, đặc biệt là doanh nghiệp thu gom và vận chuyển gỗ rừng trồng và sản (tỷ lệ này tương ứng 52,3% và 70,0%). Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cho biết họ gặp phải những vấn đề khó khăn khác như: thiếu phương tiện thu gom và thời kỳ thu hoạch, người dân hợp tác chưa tích cực, thiếu bãi tập kết nguyên liệu và khó thuê LĐ vào thời kỳ cao điểm. Tuy nhiên, tỷ lệ này theo kết quả khảo sát là không đáng kể.



**Biểu đồ 2. Khó khăn trong thu gom hàng hoá nông sản của các doanh nghiệp**

Về những khó khăn khác quan trọng vận chuyển tiêu thụ hàng hoá của các doanh nghiệp, biểu đồ 3 cho thấy 53,8% doanh nghiệp cho rằng họ thường gặp khó khăn tại cảng và cửa khẩu do hệ thống hạ tầng tại đây thiếu đồng bộ và chưa hiện đại. Điều này làm chậm thời gian lưu thông và nhiều lúc ảnh hưởng đến chất lượng hàng hoá xuất khẩu. Có đến 37,2% doanh nghiệp trả lời rằng họ chưa thông thạo các thủ tục hải quan, vì vậy doanh nghiệp thường phải bổ sung thêm nhiều giấy tờ theo quy định của pháp luật. Điều này nhiều khi gây ra sự ách tắc và kéo dài thời gian thông quan tại cửa khẩu hoặc cảng biển.

Đây là một bằng chứng quan trọng để các ban ngành liên quan quan tâm đến công tác tuyên truyền, phổ biến hệ thống pháp luật và các quy định về hải quan cho các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Về những khó khăn có tính chủ quan, kết quả khảo sát cũng chỉ ra rằng 27,7% doanh nghiệp thiếu phương tiện để vận chuyển tiêu thụ sản phẩm. Vì vậy, doanh nghiệp thường phải hợp đồng với các công ty vận tải có đủ năng lực để thực hiện công việc vận chuyển sản phẩm trong quá trình tiêu thụ.



**Biểu đồ 3. Khó khăn trong vận chuyển tiêu thụ hàng hóa của các doanh nghiệp**

## 5. Kết luận và những gợi ý về chính sách

Để nâng cao hiệu quả kinh tế và đưa các sản phẩm nông sản chủ lực của tỉnh Quảng Trị vào chuỗi giá trị nông sản toàn cầu, ngoài những nỗ lực của chính quyền địa phương và người sản xuất, thì các doanh nghiệp thu gom và vận chuyển tiêu thụ hàng hoá đóng một vai trò rất quan trọng. Tuy nhiên, nếu dựa vào tiêu chí phân loại doanh nghiệp của Chính phủ thì hầu hết các doanh nghiệp khảo sát có quy mô nhỏ. Chỉ có một số doanh nghiệp sản và cao su có quy mô lớn hơn nhưng số lượng này chiếm tỷ lệ không đáng kể. Đa số doanh nghiệp có đủ phương tiện để thu gom và vận chuyển tiêu thụ nhưng mức độ hiện đại chủ yếu là ở mức trung bình. Đặc biệt tình trạng công nghệ của phương tiện đối với doanh nghiệp cà phê là khá lạc hậu. Bên cạnh những hạn chế về năng lực thì quy mô sản xuất nhỏ lẻ và phân tán, chất lượng đường giao thông kém, nhiều doanh nghiệp chưa thông thạo các thủ tục hải quan, và hạ tầng tại cửa khẩu và cảng biển thiếu đồng bộ và hiện đại là những vấn đề đang đặt ra đối tỉnh Quảng Trị nói chung và các doanh nghiệp nói riêng.

Với mục tiêu nâng cao năng lực thu gom và vận chuyển tiêu thụ cho các doanh nghiệp nhằm phát huy lợi thế và góp phần thực hiện thành công đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp tỉnh Quảng Trị, một vài gợi ý chính sách được đề xuất như sau:

- Về thu gom, cần rà soát và điều chỉnh quy hoạch phát triển các vùng nguyên liệu, tránh tình trạng sản xuất manh mún và nhỏ lẻ. Cần tăng cường huy động các nguồn lực bằng nhiều phương thức khác nhau để đầu tư phát triển hệ thống giao thông nông thôn liên xã, liên thôn và liên vùng nguyên liệu.

- *Về vận chuyển tiêu thụ*, UBND tỉnh nên tạo điều kiện để các doanh nghiệp tiếp cận được nguồn vốn khuyến công hoặc các nguồn vốn vay ưu đãi để nâng cao năng lực thu gom và vận chuyển. Việc tăng cường liên kết vận chuyển giữa các doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp và hộ kinh doanh vận tải là một giải pháp hữu hiệu nhằm khắc phục tình trạng thiếu hụt phương tiện vận chuyển trong thời kỳ cao điểm.

- *Về dịch vụ hải quan*, đa số các doanh nghiệp xuất khẩu đều thuê các công ty làm các thủ tục hải quan. Vì vậy, UBND tỉnh cần khuyến khích thành lập các doanh nghiệp địa phương chuyên cung ứng dịch vụ hải quan hoặc thu hút các công ty lớn trong và ngoài nước có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực này đến mở văn phòng đại diện. Khuyến khích thành lập mới hoặc nâng cao năng lực các doanh nghiệp chuyên cung ứng dịch vụ bốc xếp hàng hoá tại cửa khẩu Lao Bảo, cảng Cửa Việt và cảng Mỹ Thủy.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Cục Thống kê Quảng Trị (2016), *Niên giám Thống kê tỉnh Quảng Trị 2015*, Nhà xuất bản Thống kê. Hà Nội.

Chương trình tài nguyên giáo dục mở Việt Nam - VOER, xem tại: <https://voer.edu.vn/m/vi-tri-vai-tro-cua-hoat-dong-tieu-thu-hang-hoa-va-thi-truong-tieu-thu-san-pham-hang-hoa-doi-voi-doanh-nghiep/caecd140>, tiếp cận: 26/5/2017.

Đào Mạnh Hùng (2013), *Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm Hồ tiêu Quảng Trị*, Luận văn Thạc sỹ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.

Phạm Thị Thanh Xuân (2015), *Hiệu quả kinh tế và rủi ro trong sản xuất hồ tiêu tại tỉnh Quảng Trị*, Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Trường ĐH Kinh tế Huế.

Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Quảng Trị (2017), *Dự thảo đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững giai đoạn 2017-2020 và định hướng đến năm 2025*.

Trần Hữu Hùng (2015), *Phát triển dịch vụ Logistics của tỉnh Quảng Trị trên hành lang kinh tế Đông - Tây*. Luận án Tiến sỹ kinh tế, Viện Nghiên cứu Thương mại, Bộ Công thương.

**TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN  
ĐẾN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM**  
**THE IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY  
(ICT) ON VIETNAM'S EXPORTS**

*TS. Phan Thanh Hoàn*  
*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này phân tích tác động của công nghệ thông tin (CNTT) đến xuất khẩu của Việt Nam bằng áp dụng mô hình trọng lực dựa trên dữ liệu bảng (panel data) của 27 đối tác thương mại chính của Việt Nam từ năm 1997 đến năm 2016. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thuê bao điện thoại di động và băng thông rộng có ảnh hưởng tích cực đến xuất khẩu của Việt Nam sang các đối tác thương mại chính trong thời gian qua. Kết quả này gợi ý về chính sách đầu tư CNTT nhằm thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** CNTT, xuất khẩu, mô hình trọng lực, dữ liệu bảng, Việt Nam

**Abstract**

*This study analyzes the impact of Information and communication technology (ICT) on Vietnam's exports by applying gravity model based on panel data of the 27 major trading partners of Vietnam in the period of 1997-2016. The study results show that mobile and broadband subscribers have had a positive impact on Vietnam's exports to major trading partners over time. This result suggests an ICT investment policy to boost Vietnam's exports in the future.*

**Keywords:** ICT, export, gravity model, panel data, Vietnam

**1. Mở đầu**

Công nghệ thông tin (CNTT) đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của xã hội trong thời đại ngày nay. CNTT đã trở thành nhân tố quan trọng, là cầu nối trao đổi giữa các thành phần của xã hội toàn cầu, của mọi vấn đề. Công nghệ thông tin (CNTT) là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và kích thích tăng lực đổi mới đối với nền kinh tế toàn cầu nói chung và nền kinh tế của mỗi quốc gia nói riêng. Hiện tại số người có thể tiếp cận với CNTT (thường là điện thoại di động) nhiều hơn tiếp cận nước sạch hoặc lưới điện (WEF, 2011). Khi kết nối thông tin ngày càng trở nên phổ biến ở mọi nơi trên thế giới, việc tiếp cận thông tin này sẽ thúc đẩy phát triển kinh tế thông qua tăng năng suất và hiệu quả.

Đã có nhiều nghiên cứu cho thấy, CNTT có tác động tích cực đến nền kinh tế quốc gia (OECD, 2002). Báo cáo nghiên cứu của Deloitte (2012) cho thấy, việc tăng gấp đôi sử dụng dữ liệu di động dẫn đến tăng 0,5% tăng trưởng GDP bình quân đầu người ở tại các quốc gia nghiên cứu; hay 10% gia tăng thuê bao di động dẫn đến năng suất nền kinh tế tăng 4,2% tại các nước đang phát triển. Do đó, tiềm năng giao thương giữa các quốc gia ngày càng lớn. Ngoài ra, sự sẵn có của một cơ sở hạ tầng CNTT hiệu quả có thể giúp các



nhà nhập khẩu và xuất khẩu giảm chi phí tìm kiếm của họ trên thị trường (Park và Koo, 1995). Như vậy, nhìn chung các nghiên cứu đều chứng minh tác động tích cực của CNTT đến phát triển kinh tế theo nhiều phương thức khác nhau.

Việt Nam đang sở hữu nền tảng hạ tầng viễn thông, công nghệ thông tin hiện đại, phủ rộng khắp lãnh thổ. Mạng 3G, 4G đã phổ biến mọi nơi. Hàng trăm dịch vụ công trực tuyến được triển khai ở mức độ 3, 4 ở nhiều địa phương, bộ, ngành, mang lại nhiều tiện ích, hiệu quả cho người dân và doanh nghiệp. Với trên 50% dân số dùng Internet, nằm trong nhóm các quốc gia và vùng lãnh thổ có số lượng người dùng Internet nhiều nhất tại châu Á, Việt Nam được dự báo đến năm 2020, sẽ trở thành quốc gia trong nhóm đứng đầu khu vực về số người sử dụng điện thoại di động.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã khám phá mối quan hệ giữa CNTT với tăng trưởng kinh tế nói chung, tuy nhiên có khá ít nghiên cứu về CNTT với thương mại nói riêng. Ngoài ra các nghiên cứu thực nghiệm cho một quốc gia hoặc khu vực cụ thể cũng chủ yếu tập trung vào các biến số kinh tế vĩ mô hơn là xuất khẩu. Trong trường hợp cụ thể của Việt Nam thì chưa có nghiên cứu nào thực hiện về vai trò của CNTT trong xuất khẩu.

Vì thế, nghiên cứu này sẽ phân tích tác động của CNTT đến thương mại của Việt Nam, từ đó chỉ ra liệu có mối quan hệ này và tác động của các yếu tố CNTT là như thế nào trong trường hợp của Việt Nam. Bố cục của nghiên cứu cụ thể như sau: phần 2 sẽ cung cấp tổng quan các nghiên cứu về mối quan hệ giữa CNTT và xuất khẩu, đồng thời thảo luận và đề xuất phương pháp nghiên cứu; phần 3 sẽ trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận; và kết luận nghiên cứu sẽ được trình bày trong phần 4.

## **2. Tổng quan và phương pháp nghiên cứu**

Ngày nay, hầu như không thể doanh nghiệp nào hoạt động tốt mà không có hệ thống viễn thông vì viễn thông là một kênh chi phí thấp để tìm kiếm, thu thập và trao đổi thông tin phục vụ sản xuất kinh doanh. Về tác động thương mại của CNTT, có nhiều nghiên cứu đã thừa nhận tầm quan trọng của CNTT trong việc giảm chi phí thương mại quốc tế (Park và Koo; 1995; Fink et al., 2002; Nordas và Piermartini, 2004; Francois và Machim, 2007; Clarke, 2008; Albuero, 2011; Thiemann và cộng sự, 2012; Nashwa Mostafa AliMohamed, 2015,...). Park và Koo (1995) chỉ ra rằng CNTT ở cả hai nước xuất khẩu và nhập khẩu có ý nghĩa và có liên quan tích cực đến giá trị thương mại song phương giữa hai bên. Tương tự, Nordas và Piermartini (2004) cũng phát hiện ra rằng viễn thông có tác động tích cực đáng kể đối với các luồng thương mại. Họ cho rằng chi phí không thể thực hiện cuộc gọi điện thoại hoặc truy cập internet có thể quan trọng bằng chi phí thực hiện cuộc gọi. Kết quả là, điện thoại trở thành điểm bán hàng chính cho nhiều ngành, một kênh tiếp thị và bán hàng cho một số ngành. Tương tự, internet cũng đã trở thành một kênh bổ sung ngày càng quan trọng phục vụ cùng mục đích như điện thoại. Fink et al. (2002) đã đưa chi phí điện thoại vào trong mô hình trọng lực và chỉ ra rằng chi phí có tác động đáng kể đến thương mại song phương giữa các quốc gia và đồng thời chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa mức độ tiếp cận internet với xuất khẩu ở cấp độ doanh nghiệp. Đặc biệt, mối quan hệ này vẫn duy trì trong trường hợp đã loại bỏ ảnh hưởng của các yếu tố khác đến xuất khẩu và truy cập internet. Trong một nghiên cứu khác, Francois và Machim (2007) xem xét việc sử

dụng điện thoại di động như một yếu tố quyết định phát triển cơ sở hạ tầng. Theo quan điểm rằng chi phí truyền thông là một phần quan trọng của chi phí thương mại, các nghiên cứu này kết luận rằng việc cải thiện cơ sở hạ tầng liên quan có tác động tích cực đến thương mại song phương. Nghiên cứu của Thiemann và cộng sự (2012) đối với một số sản phẩm cụ thể cũng chỉ ra tác động tích cực của điện thoại di động đến xuất khẩu sản phẩm rau củ quả.

Xuất phát từ thực tiễn trên, để kiểm chứng mối quan hệ giữa CNTT với xuất khẩu tại Việt Nam, nghiên cứu này áp dụng mô hình trọng lực cho xuất khẩu của Việt Nam với 27 đối tác thương mại chính trong giai đoạn 1997-2016. Các đối tác thương mại chính là đối tác có kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam lớn hơn 1 tỷ USD năm 2016 (*phụ lục 1*). Trong mô hình này, ngoài những biến truyền thống theo lý thuyết của mô hình trọng lực như quy mô nền kinh tế, nguồn lực, và khoảng cách địa lý giữa các quốc gia (Konstantinos Kepaptsoglou, Matthew G. Karlaftis, Dimitrios Tsamboulas, 2010), nghiên cứu đã đưa vào biến số thể hiện hạ tầng công nghệ thông tin của Việt Nam. Một cách cụ thể, mô hình được trình bày như sau:

$$EX_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 GDP_{ijt} + \beta_2 DGDPP_{ijt} + \beta_3 DIST_{ij} + \beta_4 BROADBAND_t + \beta_5 MOBILE_t + \beta_6 FIXTELE_t + \varepsilon$$

Trong đó:  $EX_{ijt}$  biểu thị giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang các đối tác thương mại  $j$ ;  $GDP_{ijt}$  là tổng GDP thực của Việt Nam và đối tác  $j$  tại thời gian  $t$ ;  $DGDPP_{ijt}$  là chênh lệch GDP bình quân đầu người của Việt Nam với đối tác  $j$  tại thời gian  $t$ ;  $DIST_{ij}$  là khoảng cách địa lý giữa Việt Nam với đối tác  $j$ ; các biến **FIXTELE**, **MOBILE**, **BROADBAND** lần lượt là thuê bao điện thoại cố định, điện thoại di động, và băng thông rộng trên 100 người của Việt Nam qua thời gian. Các biến trong mô hình đều được biểu diễn dưới dạng logarit cơ số tự nhiên nhằm mục đích đơn giản hóa việc đánh giá tác động của các nhân tố tới biến giải thích sau này. Ý nghĩa, kỳ vọng về mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc, và nguồn dữ liệu được trình bày ở bảng 1.

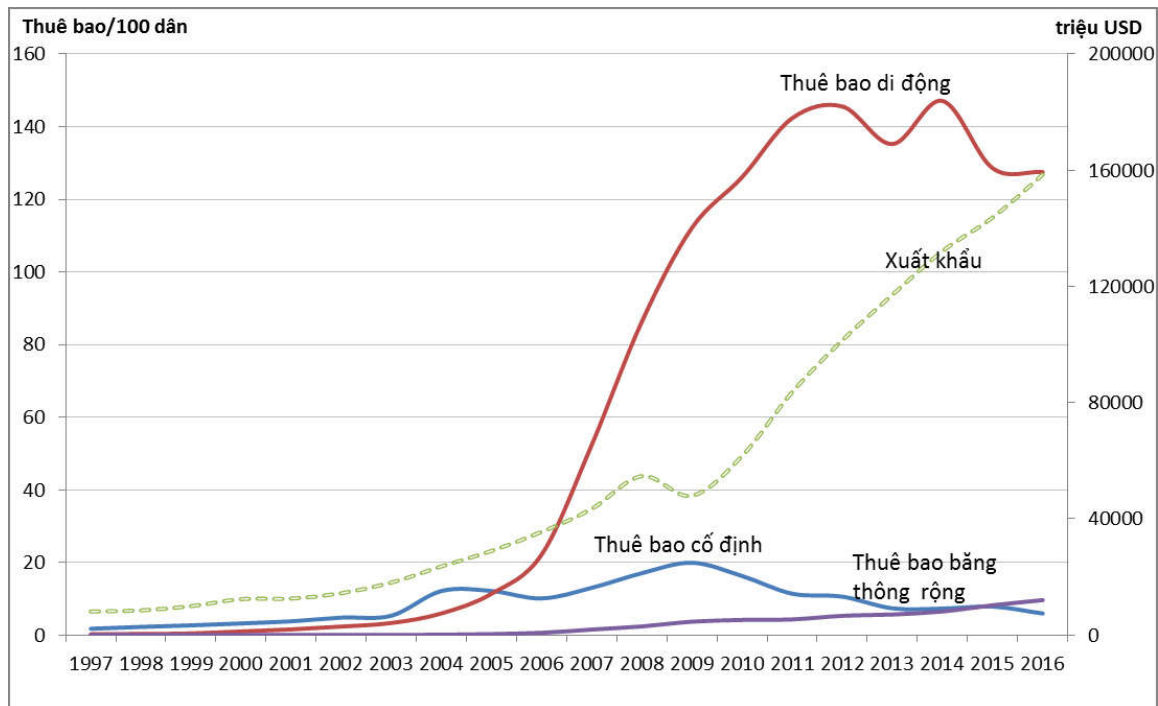
**Bảng 1. Biến sử dụng, giả thuyết và nguồn dữ liệu nghiên cứu trong mô hình**

| Tên biến     | Mô tả biến                                                                                                                                           | Giả thuyết                                     | Nguồn dữ liệu                                         |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>TGDP</b>  | Tổng GDP của Việt Nam với đối tác thương mại. Biến này phản ánh quy mô thị trường của hai bên                                                        | GDP có mối quan hệ thuận chiều với xuất khẩu   | Ngân hàng thế giới (Worldbank development indicators) |
| <b>DGDPP</b> | Chênh lệch GDP bình quân đầu người giữa Việt Nam với đối tác thương mại. Biến này phản ánh khác biệt sức mua của các đối tác thương mại với Việt Nam | DGDPP có mối quan hệ thuận chiều với xuất khẩu |                                                       |

|                  |                                                             |                                                    |                                                                      |
|------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>BROADBAND</b> | Thuê bao băng thông rộng trên 100 người                     | BROADBAND có mỗi quan hệ thuận chiều với xuất khẩu |                                                                      |
| <b>MOBILE</b>    | Thuê bao điện thoại di động trên 100 người                  | MOBILE có mỗi quan hệ thuận chiều với xuất khẩu    |                                                                      |
| <b>FIXTELE</b>   | Thuê bao điện thoại cố định trên 100 người                  | FIXTELE có mỗi quan hệ thuận chiều với xuất khẩu   |                                                                      |
| <b>DIST</b>      | Khoảng cách địa lý giữa Việt Nam với các đối tác thương mại | DIST có mỗi quan hệ ngược chiều với xuất khẩu      | Centre d'études Prospectives Et d'informations International (CEPII) |

Biến động dữ liệu của các biến nghiên cứu theo thời gian được trình bày ở biểu đồ 1. Trong giai đoạn 1997-2016, thuê bao di động của Việt Nam tăng đột biến từ 0 cho đến gần 160 thuê bao/100 dân và giảm dần trong vài năm trở lại đây. Đối với điện thoại cố định, số lượng thuê bao đạt cao nhất vào những năm 2009-2010 và giảm dần với sự thay thế và phổ biến của điện thoại di động. Năm 1997, Internet chính thức được cung cấp trên hạ tầng mạng điện thoại cố định tại Việt Nam, tuy nhiên tốc độ truy cập hạn chế nên sau hơn 5 năm Việt Nam mới chỉ khoảng 3 triệu người sử dụng Internet. Bước đột phá cho phát triển khi internet là khi băng rộng ADSL (MegaVNN) bắt đầu có mặt trên thị trường vào năm 2003. Cùng với tốc độ kết nối được nâng cao đáng kể, giá dịch vụ lại rẻ, MegaVNN thực sự trở thành một cú hích đầu tiên tăng số lượng người dùng Internet tại Việt Nam. Tiếp đó, năm 2009, các nhà cung cấp dịch vụ bắt đầu triển khai công nghệ Internet cáp quang mới (FTTH) trên diện rộng. Với tốc độ truy nhập tăng lên đáng kể trong khi giá cước lại có xu hướng rẻ hơn. FTTH lại trở thành cú hích thứ 2 cho thị trường Internet Việt Nam bùng nổ. Từ năm 2010 đến nay, Internet Việt Nam có sự phát triển mạnh mẽ, xu hướng chuyển dịch từ cáp đồng sang cáp quang. Với sự ra đời nhiều loại điện thoại di động thông minh (smartphone), người dùng cá nhân đang có xu hướng sử dụng internet trên di động.

Đối với hoạt động xuất khẩu, giai đoạn 1997-2016 cũng chứng kiến tăng trưởng vượt bậc xuất khẩu của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu sang 27 đối tác thương mại chính của Việt Nam tăng từ khoảng 8 tỷ USD năm 1997 lên đến gần 160 tỷ USD năm 2016.



**Biểu đồ 1. Một số chỉ tiêu CNTT và xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 1997-2016**

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Đối với hồi quy dữ liệu bảng, có 3 cách thức ước lượng có thể áp dụng đó là Hồi quy gộp (Pooled OLS), Tác động ngẫu nhiên (Random Effect-RE), và Tác động cố định (Fixed Effect - FE). Mô hình hồi quy gộp không tính đến đặc điểm của từng cá nhân (các đối tác thương mại) trong nghiên cứu; mô hình FE phát triển từ mô hình Pooled OLS khi có thêm kiểm soát được từng đặc điểm khác nhau giữa các đối tác, và có sự tương quan giữa phần dư của mô hình và các biến độc lập; và mô hình RE có thêm kiểm soát được từng đặc điểm khác nhau giữa các đối tác, nhưng không có sự tương quan giữa phần dư của mô hình và các biến độc lập. Để phân tích tác động của các biến số CNTT đến xuất khẩu, cả 3 cách thức ước lượng đều được áp dụng. Tiếp theo, kiểm định Hausman được dùng để xác định lựa chọn mô hình FE hay mô hình RE là phù hợp hơn cả để phân tích kết quả (Oscar Torres-Reyna, 2007). Kết quả ước lượng mô hình được trình bày ở bảng 2.

Theo kết quả kiểm định Hausman, mô hình tác động ngẫu nhiên (RE) là phù hợp hơn so với các mô hình còn lại. Tuy nhiên, mục tiêu của nghiên cứu là xem xét tác động của CNTT đến xuất khẩu nói chung, không tập trung vào tác động cố định riêng lẻ (Individual fixed effects) nên kết quả của cả 3 mô hình đều được trình bày. Số liệu ở bảng 2 cho thấy, hầu hết các biến nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê ở cả 3 mô hình, trong đó ở mô hình Pooled OLS tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê cao. Mô hình RE cũng cho kết quả tương tự với tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê. Trong khi đó, kết quả từ mô hình FE cho thấy biến LnMOBILE là không có ý nghĩa. Mức độ giải thích của các mô hình khá cao ở cả 3 mô hình, trong đó mô hình RE (phù hợp theo kiểm định Hausman) có R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,84, nghĩa là có đến 84% thay đổi của xuất khẩu được giải thích bởi các biến nghiên cứu trong mô hình.

**Bảng 2. Kết quả ước lượng tác động của ICT đến xuất khẩu của Việt Nam**

| <b>Biến số</b> | <b>Hồi quy gộp<br/>(Pooled OLS)</b> | <b>Tác động ngẫu<br/>nhiên (Random<br/>Effect Model)</b> | <b>Tác động cố định<br/>(Fixed Effect<br/>Model)</b> |
|----------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| LnTGDP         | 0.759***<br>(0.043)                 | 0.927***<br>(0.121)                                      | 1.107***<br>(0.174)                                  |
| LnDGDPP        | 0.281***<br>(0.041)                 | 1.437***<br>(0.379)                                      | 1.344***<br>(0.384)                                  |
| LnBROADBAND    | 0.115**<br>(0.046)                  | 0.082***<br>(0.027)                                      | 0.082***<br>(0.027)                                  |
| LnMOBILE       | 0.317***<br>(0.080)                 | 0.121*<br>(0.073)                                        | 0.119<br>(0.073)                                     |
| LnFIXTELE      | -0.610***<br>(0.095)                | -0.361***<br>(0.091)                                     | -0.360***<br>(0.091)                                 |
| LnDIST         | -0.837***<br>(0.054)                | -0.960***<br>(0.195)                                     | -                                                    |
| Hằng số        | -29.84351***<br>(5,697)             | -32.781***<br>(9.615)                                    | -43.616***<br>(9.787)                                |
| Số quan sát    | 540                                 | 540                                                      | 540                                                  |
| R <sup>2</sup> | 0,69                                | 0,84                                                     | 0,90                                                 |

*Ghi chú: \*\*\*, \*\*, \* có ý nghĩa thống kê tương ứng ở mức 1%, 5%, và 10%.  
Số trong ngoặc là sai số chuẩn.*

Kết quả ước lượng ở bảng 2 cho thấy, các biến truyền thống của mô hình trọng lực như GDP, GDP bình quân đầu người, và khoảng cách địa lý đều có dấu thích hợp và có ý nghĩa thống kê cao. Điều đó có nghĩa là xuất khẩu song phương giữa Việt Nam với các bạn hàng tương quan thuận với quy mô nền kinh tế và thu nhập bình quân đầu người của hai bên. Ngược lại, khoảng cách địa lý giữa Việt Nam có quan hệ nghịch với xuất khẩu của Việt Nam sang các đối tác thương mại chính. Kết quả này tương tự với các nghiên cứu lâu nay về mô hình trọng lực trong thương mại (Konstantinos Kepaptsoglou, Matthew G. Karlaftis, Dimitrios Tsamboulas, 2010).

Đối với các biến đại diện hạ tầng CNTT, thuê bao băng thông rộng và điện thoại di động có mối quan hệ cùng chiều với xuất khẩu và mức tác động của thuê bao di động đến xuất khẩu là cao hơn so với thuê bao băng thông rộng. Cụ thể, 10% gia tăng về thuê bao băng thông rộng và điện thoại di động sẽ làm tăng tương ứng là 0,8% và 1,2% giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang các đối tác thương mại chính (ở mô hình RE). Riêng thuê bao điện thoại cố định thì lại có mối quan hệ ngược chiều với xuất khẩu, trái với giả thuyết nghiên cứu ban đầu. Điều này có thể được giải thích do sự thay thế thuê bao điện thoại cố

định bằng điện thoại di động khi công nghệ thông tin di động xuất hiện. Quan sát dữ liệu cũng cho thấy xu hướng thuê bao điện thoại cố định ngày càng giảm dần theo thời gian. Như vậy, kết quả nghiên cứu này cũng tương tự kết quả của các nghiên cứu về mối quan hệ giữa CNTT với thương mại được tổng quan ở trên.

#### **4. Kết luận**

Mối quan hệ giữa CNTT với phát triển kinh tế nói chung và thương mại nói riêng đã được thực nghiệm bởi rất nhiều nghiên cứu và kết quả của các nghiên cứu này khá đồng nhất với nhau, đó là tác động tích cực của CNTT đến nền kinh tế. Với mục tiêu kiểm chứng mối quan hệ này trong trường hợp Việt Nam, nghiên cứu này đã đưa các biến số CNTT vào mô hình trọng lực trong thương mại giữa Việt Nam với 27 đối tác thương mại chính. Kết quả là một lần nữa khẳng định vai trò của CNTT trong thương mại hàng hóa. Một cách cụ thể, thuê bao di động và băng thông rộng là hai biến CNTT có ý nghĩa quan trọng trong xuất khẩu của Việt Nam sang các đối tác thương mại chính trong thời gian qua, trong khi đó, thuê bao điện thoại cố định có tác động ngược chiều đến xuất khẩu, mà lý do chính có thể là sự thay thế của công nghệ thông tin di động đối với điện thoại cố định. Điện thoại di động và Internet, phức tạp hơn nhiều so với điện thoại cố định, đã chứng minh sự đóng góp của nó vào các hoạt động thương mại nói chung.

Đối với các biến kiểm soát có liên quan như quy mô nền kinh tế, thu nhập bình quân đầu người, và khoảng cách địa lý đều có tác động đến xuất khẩu theo đúng kỳ vọng và phù hợp với hầu hết các nghiên cứu cùng lĩnh vực.

Kết quả nghiên cứu này gợi ý về các chính sách nhằm thúc đẩy cạnh tranh và phát triển trong lĩnh vực CNTT cũng như khuyến khích giảm chi phí và đổi mới, có thể giúp các thành phần kinh tế không chỉ tiếp cận với CNTT ở mức giá phải chăng mà còn cải thiện năng suất và tăng trưởng thương mại, đặc biệt là doanh nghiệp xuất khẩu. Chính phủ cũng nên có chính sách khuyến khích doanh nghiệp áp dụng nhiều hơn CNTT trong kinh doanh để tìm kiếm cơ hội, thúc đẩy thương mại nói chung và xuất khẩu nói riêng. Cuối cùng, phát triển CNTT cũng để nhằm cung cấp các dịch vụ tốt hơn cho người dân.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Ahmad, N. A., Ismail, N. W. Ismail & Law, S. H. (2011). The role of ICT infrastructure on Malaysian trade. *Journal of Economics and Management*, 5(1), 140-148.
- Alburo, F. (2011). *Trade Facilitation, Information Technology and Development Impact: Framework and Experience. Studies in Trade and Investment: The Development Impact of Information Technology in Trade Facilitation*. United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP)
- Deloitte, (2012). “*What Is the Impact of Mobile Telephony on Economic Growth?*”, A Report for the GSM Association
- Fink et al. (2002). Assessing The Impact of Communication Costs on International Trade. The World Bank, *Policy Research Working Paper*, p. 29
- Francois, J. and M. Manchin. (2007). Institutions, Infrastructure and Trade. Centro Studi Luca d’Agliano development Studies *Working Paper No. 224*

- G. Clarke (2008). Has The Internet Increased Exports For Firms From Low and Middle-Income Countries? *Information Economics and Policy*, 20,16-37
- Kepaptsoglou, K., Karlaftis M.G., and Tsamboulas D. (2010). The Gravity Model Specification for Modeling International Trade Flowsand Free Trade Agreement Effects: A 10-Year Review of Empirical Studies. *The Open Economics Journal*, 3, 1-13
- Nashwa Mostafa Ali Mohamed (2015). Time as a Barrier to International Trade and Economic Growth: The Role of Information and Communication Technology in Reducing Time Cost. *Arab Economic and Business Journal* 10:2, 139-152.
- Nordas, H.K. and R. Piermartini. (2004). Infrastructure and Trade. *Staff Working Paper 2004-04*, Economic research and Statistic division, World Trade organisation.
- OECD, 2002, *OECD Information Technology Outlook*, <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/1933354.pdf>
- Oscar Torres-Reyna (2007) *Panel Data Analysis Fixed and Random Effects using Stata (v. 4.2)* . Princeton University. d.o.i: <https://www.princeton.edu/~otorres/Panel101.pdf>
- Park, M.H. and Koo Won, W. (1995). Recent Development in Infrastructure and Its Impact on Agricultural and Non-agricultural Trade. Paper presented at *the American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Providence, Rhode Island. July 24-27.
- Thiemann, Franziska & Fleming, Euan M. & Mueller, Rolf A.E. (2012). Impact of information and communication technology (ICT) on international trade in fruit and vegetables: A gravity model approach. 2012 Conference, August 18-24, 2012, Foz do Iguacu, Brazil 123839, *International Association of Agricultural Economists*.
- World Economic Forum (2011). The Global Information Technology Report 2010 - 2011, Transformations 2.0.

**Phụ lục 1**

**Bảng 1. Các đối tác thương mại chính của Việt Nam năm 2016**

| <b>TT</b> | <b>Đối tác</b>       | <b>Giá trị xuất khẩu<br/>(triệu USD)</b> | <b>TT</b> | <b>Đối tác</b>     | <b>Giá trị xuất khẩu<br/>(triệu USD)</b> |
|-----------|----------------------|------------------------------------------|-----------|--------------------|------------------------------------------|
| 1         | USA                  | 38.473,2                                 | 15        | India              | 2.687,2                                  |
| 2         | China                | 21.950,4                                 | 16        | Canada             | 2.652,5                                  |
| 3         | Japan                | 14.671,5                                 | 17        | Austria            | 2.631,3                                  |
| 4         | Rep. of Korea        | 11.406,1                                 | 18        | Indonesia          | 2.617,9                                  |
| 5         | China, Hong Kong SAR | 6.088,1                                  | 19        | Singapore          | 2.419,9                                  |
| 6         | Netherlands          | 6.011,6                                  | 20        | Spain              | 2.293,6                                  |
| 7         | Germany              | 5.960,5                                  | 21        | Philippines        | 2.219,9                                  |
| 8         | United Arab Emirates | 4.999,6                                  | 22        | Cambodia           | 2.199,4                                  |
| 9         | United Kingdom       | 4.898,1                                  | 23        | Belgium            | 1.967,2                                  |
| 10        | Thailand             | 3.690,7                                  | 24        | Mexico             | 1.888,4                                  |
| 11        | Malaysia             | 3.342,0                                  | 25        | Russian Federation | 1.616,1                                  |
| 12        | Italy                | 3.264,8                                  | 26        | Brazil             | 1.332,4                                  |
| 13        | France               | 3.024,9                                  | 27        | Turkey             | 1.328,8                                  |
| 14        | Australia            | 2.864,9                                  |           |                    |                                          |

*Nguồn: UN Comtrade database*



**CÁC TIÊU CHUẨN NHÃN SINH THÁI CỦA MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG  
TRỌNG ĐIỂM ĐỐI VỚI MẶT HÀNG THANH LONG  
THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP  
ECOLOGICAL LABELING OF SOME KEY MARKETS FOR VIETNAMESE  
DRAGON FRUIT PRACTICES AND SOME SOLUTIONS**

*ThS. Nguyễn Nguyệt Nga*

*ThS. Đinh Thị Phương Anh*

*Trường Đại học Thương mại*

**Tóm tắt**

*Các hàng hóa nhập khẩu được dán nhãn sinh thái cấp bởi chính phủ hoặc các tổ chức độc lập của thị trường nhập khẩu thường sẽ được người tiêu dùng tin tưởng. Để có được chỗ đứng vững chắc trên các thị trường nhập khẩu khó tính như Mỹ và EU, mặt hàng thanh long Việt Nam cần hướng tới các tiêu chí đủ để cấp nhãn sinh thái của các thị trường này. Bài viết giới thiệu hệ thống nhãn sinh thái phong phú hiện nay của thị trường Mỹ và EU đối với nông sản nói chung và thanh long nói riêng, đồng thời, phân tích thực trạng tiêu chuẩn nhãn sinh thái của thị trường Mỹ và EU đối với mặt hàng thanh long. Cuối cùng, bài viết phân tích các vấn đề đặt ra và gợi ý một số giải pháp nhằm đạt được nhãn sinh thái của thị trường Mỹ và EU đối với sản phẩm thanh long của Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Nhãn sinh thái; Thị trường Mỹ, EU; Xuất khẩu rau quả, thanh long*

**Abstract**

*Imported goods obtained eco-label issued by the government or independent organizations of the importing market are frequently trusted by consumers. In order to gain a firm foothold in the fastidious import markets like the US and the EU, Vietnamese dragon fruit needs to be geared towards the criteria for eco-labeling of these markets. The paper introduces the current eco-labeling system of the US and EU markets for agricultural products in general, and dragon fruit in particular. Besides, it illustrates the performance of the import and export of agricultural products in Vietnam on the system of ecological labels of the US and EU. Finally, the paper analyzes the issues raised and proposes some suggestions in order to achieve the ecological labeling of the US and EU markets for Vietnamese dragon fruit.*

**Keyword:** *Eco-label; USA, EU market; vegetable and fruit products exporting, dragon fruit*

**1. Tổng quan về nhãn sinh thái**

Cùng với xu hướng phát triển nền kinh tế xanh, các xu hướng thương mại trên thế giới đều liên quan tới môi trường và các tiêu chuẩn tự nguyện bền vững. Trong hai thập kỷ qua, số lượng các tiêu chuẩn bền vững tự nguyện (VSSs - Voluntary Sustainability Standards) đã phát triển rất nhiều. VSSs có thể là một công cụ chính sách quan trọng trong quá trình chuyển đổi sang các nền kinh tế xanh bởi vì chúng giúp thúc đẩy quá trình chuyển đổi theo hướng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường của

khách hàng. VSS đôi khi được sử dụng bởi các nhà sản xuất để thúc đẩy chất lượng và đáp ứng nhu cầu về sản phẩm theo hướng thân thiện với môi trường trong chuỗi cung ứng từ nguyên liệu đầu vào đến quá trình chế biến của các nhà sản xuất. Diễn đàn của Liên Hợp Quốc về Các tiêu chuẩn Bền vững (UNFSS) định nghĩa VSS là “các tiêu chuẩn, quy định, các yêu cầu mà nhà phân phối, nhà sản xuất, nhà bán lẻ hoặc nhà cung cấp dịch vụ có thể được yêu cầu nhằm đáp ứng một loạt các chỉ số về tính bền vững như tôn trọng các quyền cơ bản của con người, sức khỏe và an toàn của người lao động, bảo vệ môi trường...”. Có rất nhiều loại VSS khác nhau. Một số tập trung vào các ngành cụ thể như nông nghiệp, lâm nghiệp và khai thác tài nguyên. Trọng tâm của một VSS được xác định bởi cơ quan thiết lập tiêu chuẩn, có thể bao gồm các cá nhân doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp, các tổ chức xã hội dân sự, và các nhà đầu tư đa quốc gia. Các cơ quan thiết lập tiêu chuẩn xác định tính bền vững và các yêu cầu, theo đó các nhà sản xuất và các bên liên quan khác có thể lựa chọn các tiêu chuẩn này để tuân thủ. Trong lĩnh vực nông nghiệp, các tiêu chuẩn bền vững tự nguyện được đề cập tới như nhãn sinh thái, nhãn thực phẩm hữu cơ (United Nations Environment Programme, 2014).

Hiện nay, xu hướng sử dụng nhãn sinh thái như một loại hàng rào kỹ thuật môi trường để nhằm bảo vệ thị trường nội địa và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Theo tổ chức Tiêu chuẩn thế giới (International Organization for Standardization - ISO, 2016), có ba dạng nhãn sinh thái sau:

- ISO 14024 (Nhãn loại I): là nhãn sinh thái được chứng nhận, được cấp cho sản phẩm của nhà sản xuất theo yêu cầu hoặc vì lợi ích của người tiêu dùng bởi Chính phủ hoặc tổ chức độc lập với người sản xuất hoặc người tiêu dùng.

- ISO 14021 (Nhãn loại II): là nhãn sinh thái tự công bố, do các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và nhà phân phối đưa ra, dựa trên những chứng cứ và kết quả tự đánh giá hoặc được đánh giá bởi các bên liên quan khác theo yêu cầu của họ.

- ISO 14025 (Nhãn loại III): là nhãn tự nguyện, là nhãn của các doanh nghiệp sản xuất và cung ứng cho người tiêu dùng theo chương trình tự nguyện của ngành kinh tế và các tổ chức kinh tế đề xuất.

Trong lĩnh vực nông nghiệp, các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ được khuyến khích sử dụng và các sản phẩm nông nghiệp biến đổi gen được cảnh báo với người tiêu dùng (EUMUNTRAP, 2016). Đối với rau củ quả thực phẩm, các sản phẩm thường có tiêu chuẩn bền vững tự nguyện chẳng hạn như nhãn thực phẩm hữu cơ. Tại các thị trường trọng điểm như Mỹ và EU, hệ thống nhãn sinh thái còn được phân loại như nhãn sinh thái áp dụng trên toàn quốc và nhãn sinh thái áp dụng trong phạm vi một tiểu bang hoặc một vùng.

## **2. Phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cách tiếp cận các mẫu khảo sát.**

Bài viết tập trung nghiên cứu khả năng đáp ứng các hàng rào kỹ thuật môi trường của các Việt Nam trong hoạt động xuất khẩu nông sản, đối tượng điều tra phỏng vấn sẽ là các nhà lãnh đạo của các doanh nghiệp xuất khẩu, các cơ quan quản lý liên quan đến hoạt động xuất khẩu nông sản như Sở Công thương, Sở Nông nghiệp, Hiệp hội.

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo kỹ thuật phi ngẫu nhiên có chủ đích, trong đó yếu tố doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ được tính tới. Sự đa dạng về thị trường xuất khẩu cũng là một yếu tố được lựa chọn nhằm đảm bảo tính phong phú và bao quát của đề tài nghiên cứu. Cụ thể, sáu đơn vị sản xuất và xuất khẩu nông sản, bốn cơ quan quản lý sản xuất và xuất khẩu nông sản và Hiệp hội Thanh long Bình Thuận được lựa chọn để tiến điều tra, phỏng vấn sâu.

## **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu sử dụng ở đây là phương pháp định tính. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp (điều tra phỏng vấn) và thứ cấp.

Phương pháp xử lý dữ liệu: phương pháp xử lý dữ liệu của Creswell. Theo Creswell (2014) và Lê Tiến Đạt (2015), quy trình phân tích dữ liệu định tính gồm các bước như sau:

- Bước 1: Sắp xếp và phân loại các loại dữ liệu đã thu thập nhằm chuẩn bị cho quá trình phân tích dữ liệu.
- Bước 2: Tiến hành đọc các bản ghi dữ liệu nhiều lần để có cái nhìn toàn cảnh về các thông tin thu thập được, trước khi tách các thông tin thành các phần khác nhau.
- Bước 3: Tóm tắt các điểm chính từ các bản ghi dữ liệu có được sau quá trình thu thập dữ liệu như phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm. Từ đó nhà nghiên cứu sẽ có quen thuộc hơn với các chủ đề chính, ý chính rút ra từ việc phỏng vấn.
- Bước 4: Bước phân loại dữ liệu này bao gồm hai nhiệm vụ chính là hình thành các danh mục loại dữ liệu và gắn các loại dữ liệu này với các chủ đề khác nhau (dựa trên 1 vài từ chính, 1 vài câu chính...)
- Bước 5: Mã hóa các chủ đề dữ liệu đã phân loại ở bước 4.
- Bước 6: Liên tục phân loại dữ liệu nếu thấy có xuất hiện loại dữ liệu mới/chủ đề mới và mã hóa dữ liệu theo chủ đề mới này trong các bước 4 và 5.
- Bước 7: Sắp xếp lại dữ liệu theo một mẫu nhất định để thể hiện kết quả phân tích dữ liệu.

## **3. Thực trạng tiêu chuẩn nhãn sinh thái đối với của một số thị trường trọng điểm**

### **3.1. Thực trạng tiêu chuẩn nhãn sinh thái của Mỹ đối với thanh long**

Nhãn sinh thái về các tiêu chuẩn nhãn sinh thái của Mỹ đối với hàng hóa nhập khẩu Vietnam on the system of ecological bởi Chính phủ hoặc tổ chức độc lập với người sản xuất hoặc người tiêu dùng (International Standard Organization, ISO 1024). Hệ thống nhãn sinh thái của Mỹ rất đa dạng và phong phú, bao gồm cả các nhãn sinh thái dành cho các dành cho các nhóm sản phẩm chủ yếu như như thực phẩm, rau quả, bột giặt, bóng điện, máy giặt, giấy copy, tủ lạnh, giày dép, máy tính cá nhân, giấy ăn, máy rửa bát, máy làm màu đất, nệm trải giường, sơn và vecni, sản phẩm dệt và nước rửa bát. Tuy nhiên phạm vi chuyên đề này chỉ tập trung vào các nhãn sinh thái của Mỹ đối với các nhóm hàng rau quả thực phẩm trong đó có sản phẩm thanh long. Bảng 1.1 cho thấy 9 nhãn sinh thái phổ biến đối với nhóm hàng rau quả thực phẩm ở Mỹ.

**Bảng 1. Các nhãn sinh thái áp dụng cho nhóm hàng rau quả thực phẩm ở Mỹ**

| Logo nhãn sinh thái                                                                 | Tên và nội dung chính của nhãn sinh thái                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><b>Certified Naturally Grown</b></p> <p>Certified Naturally Grown là một chương trình thay thế cho Chương trình Hữu cơ Quốc gia của USDA chủ yếu dành cho nông dân thị trường trực tiếp và người nuôi ong phân phối qua các kênh địa phương như các chợ của nông dân, các quầy bán hàng dọc đường, các nhà hàng địa phương, các chương trình Nông nghiệp hỗ trợ cộng đồng (CSA) và các cửa hàng tạp hóa nhỏ.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|    | <p><b>Certified Pesticide Residue Free</b></p> <p>Các biện pháp kiểm tra dư lượng thuốc trừ sâu và đặt ra các giới hạn phát hiện đối với mỗi loại thuốc trừ sâu cụ thể. Tuy nhiên nhãn này không có nghĩa là không sử dụng thuốc trừ sâu.</p> <p>Công ty chứng nhận SCS yêu cầu tất cả nông dân, nhà đóng gói và nhà phân phối phải nộp báo cáo sau thu hoạch; mẫu tiết lộ đầy đủ; vạch ra tất cả các hóa chất được sử dụng trong quá trình vận chuyển và tiếp thị. SCS thực hiện kiểm tra tại chỗ, lấy mẫu thực địa và các phân tích phòng thí nghiệm, ngoài việc kiểm tra dư lượng. SCS xuất bản một danh sách các thuốc trừ sâu được thử nghiệm trong chương trình.</p>                                                                                                                                                                         |
|  | <p><b>ECOLOGO</b></p> <p>Chương trình chứng nhận ECOLOGO đã được UL môi trường, một bộ phận của UL (Underwriters Laboratories) đưa ra vào năm 2010. Chứng chỉ ECOLOGO dựa trên các tiêu chuẩn dựa trên nhiều chu kỳ sống. Tất cả các sản phẩm được chứng nhận theo tiêu chuẩn ECOLOGO phải đáp ứng hoặc vượt quá các tiêu chuẩn được liệt kê trước khi nhận nhãn hiệu. Chứng chỉ ECOLOGO được phân loại là nhãn sinh thái loại 1 theo tiêu chuẩn ISO (Tổ chức Tiêu chuẩn Quốc tế) và đã được đánh giá thành công bởi Global Ecolabeling Network, thể hiện thêm sự tín nhiệm của nó.</p> <p>Từ khi thành lập vào năm 1988, ECOLOGO đã được công nhận hoặc tham khảo trong hơn 350 tiêu chuẩn và tiêu chuẩn, và môi trường của UL có các công trình công cộng và các nhóm tiếp cận mở rộng nhằm tiếp tục tăng cường sự chấp nhận của thị trường.</p> |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><b>Food Alliance Certified</b></p> <p>Food Alliance là một tổ chức phi lợi nhuận chứng nhận trang trại, trại chăn nuôi và cơ sở chế biến thực phẩm và các nhà phân phối để thực hiện quản lý nông nghiệp bền vững. Bằng cách chọn Chứng nhận Food Alliance đảm bảo các điều kiện làm việc an toàn và công bằng, xử lý con người động vật và quản lý cẩn thận các nguồn tài nguyên thiên nhiên.</p> <p>Thực tiễn cải tiến trong các hoạt động nông nghiệp và cơ sở chế biến thực phẩm đã được chứng nhận của Hiệp hội Thực phẩm có nghĩa là các điều kiện tốt hơn cho hàng ngàn công nhân, đối xử nhân đạo với hàng trăm ngàn con vật, giảm sử dụng các chất độc và các chất độc hại, và đất lành mạnh, nước sạch hơn và môi trường sống động vật hoang dã tăng lên hàng triệu ha diện tích và đất nông nghiệp.</p> |
|   | <p><b>California Certified Organic Farmers - CCOF</b></p> <p>CCOF thúc đẩy và hỗ trợ thực phẩm hữu cơ và nông nghiệp thông qua chương trình chứng nhận hữu cơ hàng đầu, hỗ trợ thương mại, sản xuất và giáo dục người tiêu dùng và vận động chính trị.</p> <p>CCOF cung cấp một chương trình chứng nhận hữu cơ nhanh cho nông dân và người trồng cần chứng nhận trong vòng 12 tuần.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|  | <p>Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ đã đưa ra một bộ tiêu chuẩn quốc gia mà thực phẩm phải dán nhãn phải được đáp ứng, cho dù nó được trồng ở Hoa Kỳ hoặc được nhập khẩu từ các nước khác. Cụ thể, Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA) đề xuất các tiêu chuẩn cho thủy sản nuôi sinh thái, nông sản vào cuối năm 2016.</p> <p>Thịt hữu cơ, thịt gia cầm, trứng và các sản phẩm từ sữa có nguồn gốc từ động vật không dùng kháng sinh hay hormone tăng trưởng.</p> <p>Thực phẩm hữu cơ được sản xuất mà không sử dụng thuốc trừ sâu thông thường; phân bón được làm bằng các chất tổng hợp hoặc bùn thải; công nghệ sinh học; hoặc bức xạ ion hoá.</p>                                                                                                                                                                                       |
|  | <p><b>Farm Verified Organic</b></p> <p>Chương trình Farm Verified Organic cung cấp các dịch vụ chứng nhận hữu cơ cho các công ty và cá nhân, cho phép họ tiếp thị một sản phẩm hữu cơ đáng tin cậy tới người tiêu dùng. Nó được công nhận để chứng nhận cho Chương trình Hữu cơ Quốc gia Hoa Kỳ; ISO 65, Chế độ Hữu cơ Canada (COR), và IFOAM.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>Nature's Promise</b></p> <p>Sản phẩm hữu cơ đại diện cho tính chất thiên nhiên dự định và không có gì nhiều hơn nữa. Promise của thiên nhiên đáp ứng các yêu cầu chứng nhận của USDA và tạo ra hương vị tuyệt vời trong khi vẫn tôn trọng môi trường.</p> <p>Nature's Promise có nhiệm vụ tạo ra một dòng sản phẩm không chỉ tôn trọng môi trường mà còn cung cấp thực phẩm chất lượng cao cho sức khỏe và phúc lợi của gia đình bạn.</p> |
|  | <p><b>WSDA Organic</b></p> <p>Bảo vệ người tiêu dùng và hỗ trợ ngành công nghiệp thực phẩm hữu cơ bằng cách đảm bảo tính toàn vẹn của các sản phẩm thực phẩm hữu cơ thông qua việc thiết lập các tiêu chuẩn hữu cơ và xác nhận các nhà sản xuất, chế biến và xử lý.</p> <p>Chương trình cung cấp thông tin kỹ thuật về sản xuất thực phẩm hữu cơ và hỗ trợ phát triển thị trường cho ngành công nghiệp thực phẩm hữu cơ.</p>                    |

*Nguồn: Ecolabel Index, 2017*

Đối với mặt hàng thanh long nhập khẩu, nhãn sinh thái USDA Organic cho phép áp dụng với tất cả các sản phẩm kể cả trồng tại Mỹ hay từ các nước khác.

Các lô hàng thanh long hữu cơ trong thời gian đầu khi xuất khẩu sang Mỹ vẫn bị buộc chiếu xạ nhằm tránh sâu bệnh như ruồi đục thân, bệnh nấm trắng, bệnh nấm nâu. Nếu nông dân tuân thủ đúng quy trình 100% hữu cơ, thì sau hai năm không phát hiện sai sót gì, thanh long hữu cơ trên vùng trồng của Châu Thành, Long An sẽ được hiệp hội sản phẩm hữu cơ của Mỹ thẩm định và chứng nhận sản phẩm hữu cơ (organic), được bỏ quy định chiếu xạ (Duy Khuê, 2014).

Trên thực tế, sản phẩm đã đạt chứng nhận hữu cơ rồi nhưng do quy định thanh long nhập khẩu vào Mỹ cần phải là trái cây tươi nên gây khó khăn cho việc xuất khẩu thanh long vào Mỹ. Khi điều kiện bảo quản không tốt, nếu vận chuyển bằng đường biển với thời gian dài, thanh long sẽ bị hỏng nhiều. Nếu vận chuyển bằng máy bay thì cước phí cao, ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Vì vậy, việc nhập khẩu thanh long vào Mỹ không phải là đơn giản kể cả khi sản phẩm đã đạt chứng nhận hữu cơ và được dán nhãn sinh thái (Công ty Rau quả Bình Thuận, 2017).

### **3.2. Thực trạng tiêu chuẩn nhãn sinh thái của thị trường EU đối với thanh long**

Thông thường nhãn sinh thái đối với hàng hóa nhập khẩu sẽ được người tiêu dùng tin dùng khi đó là nhãn sinh thái cấp cho nhà sản xuất vì lợi ích của người tiêu dùng bởi Chính phủ hoặc các tổ chức độc lập tức là nhãn loại 1. Tại châu Âu, có một số nhãn sinh thái điển hình như sau:

**Bảng 2. Một số nhãn sinh thái phổ biến ở châu Âu**

| Logo nhãn sinh thái                                                                 | Tên và nội dung chính của nhãn sinh thái                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><b>Nhãn EU ORGANIC BIO LOGO</b></p> <p>Đây là nhãn sinh thái chứng nhận hữu cơ sinh học tương ứng với tiêu chuẩn và nội quy CE no 834/2007 của Ủy Ban Liên minh châu Âu ngày 28/6/2007 liên quan đến quy trình sản xuất hữu cơ và phương thức in dán nhãn sinh thái lên bao bì sản phẩm được chứng nhận hữu cơ</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|    | <p><u><i>Global Good Agricultural Practice (GAP)</i></u></p> <p>G.A.P. Toàn cầu là một tổ chức tư nhân thiết lập các tiêu chuẩn tự nguyện để chứng nhận các sản phẩm nông nghiệp trên toàn cầu. Mục đích là để thiết lập một tiêu chuẩn cho Thực hành Nông nghiệp tốt với các ứng dụng sản phẩm khác nhau có khả năng phù hợp với toàn bộ nền nông nghiệp toàn cầu.</p> <p>Tiêu chuẩn được thiết kế chủ yếu nhằm trấn an người tiêu dùng về cách thức sản xuất lương thực trong trang trại bằng cách giảm thiểu tác động xấu đến môi trường của hoạt động nông nghiệp, giảm sử dụng hoá chất và đảm bảo một cách tiếp cận có trách nhiệm đối với sức khoẻ và an toàn của người lao động cũng như phúc lợi động vật.</p> <p>G.A.P. Toàn cầu là tiêu chuẩn doanh nghiệp-doanh nghiệp không hiển thị cho người tiêu dùng.</p> |
|  | <p>Ecocert là một tổ chức chứng nhận cho sự phát triển bền vững. Đây là cơ quan kiểm tra và chứng nhận được thành lập tại Pháp bởi các nhà nông học nhận thức được nhu cầu phát triển nông nghiệp thân thiện với môi trường và tầm quan trọng của việc đưa ra một số hình thức công nhận đối với những người cam kết phương pháp sản xuất này. Từ khi thành lập, Ecocert chuyên về chứng nhận sản phẩm nông nghiệp hữu cơ. Ecocert đã góp phần mở rộng canh tác hữu cơ.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|  | <p>Blue Angle hay Thiên thần Xanh là nhãn sinh thái đã được chính phủ Đức khởi xướng và được ban giám khảo độc lập trao tặng cho các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn các sản phẩm khác cùng sử dụng.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

*Nguồn: Ecolabel Index, 2017*

Trong các nhãn sinh thái nói trên, hai loại nhãn sinh thái thường được áp dụng cho nông sản nói chung và thanh long nói riêng là Nhãn EU ORGANIC BIO LOGO và GLOBAL GAP. Châu Âu nổi tiếng là thị trường khắt khe với một loạt các tiêu chuẩn ngặt nghèo về VSATTP cũng như đóng gói nhãn mác. Theo nghiên cứu của Malaysia về yêu



cầu của thị trường châu Âu đối với trái cây nhập khẩu, để vào được thị trường châu Âu, trái cây nói chung buộc phải được chứng nhận nhãn EUREGAP hoặc GlobalGAP. Đây là các quy trình trồng khép kín với rất nhiều tiêu chí và được cho là khó áp dụng hơn VietGAP. Khi sang tới thị trường châu Âu, thanh long sẽ bị kiểm tra dư lượng thuốc bảo vệ thực vật một lần nữa tại cửa khẩu. Ngoài ra, các đối tác châu Âu, đặc biệt là hệ thống siêu thị hàng đầu, rất coi trọng 3 yếu tố:

- (i) chất lượng sản phẩm;
- (ii) giá cả cạnh tranh và
- (iii) khả năng duy trì nguồn cung ổn định.

Các doanh nghiệp Việt Nam buộc phải chứng minh được 3 yếu tố này để có thể đưa thanh long của mình vào thị trường khó tính này.

Ở Việt Nam chủ yếu là trang trại thanh long nhãn sinh thái Global Gap của châu Âu,

**GlobalGAP** (tên gọi mới của EUREP GAP sau 7 năm áp dụng và được chính thức thông báo tại Hội nghị toàn cầu lần thứ 8 tại Băng-cốc tháng 9/2007) là một bộ tiêu chuẩn được xây dựng để áp dụng tự nguyện cho sản xuất nông nghiệp (trồng trọt, chăn nuôi và thủy sản) trên toàn cầu. Đại diện hợp pháp của Ban thư ký GlobalGAP là tổ chức phi lợi nhuận mang tên FoodPLUS GmbH có trụ sở tại Đức (EU MUNTRAP, 2016)

Bộ tiêu chuẩn GlobalGAP được xây dựng bởi một hiệp hội bình đẳng của các nhà sản xuất, các nhà bán lẻ, các tổ chức dịch vụ, các nhà cung cấp sản phẩm nông nghiệp, các tổ chức chứng nhận, các công ty tư vấn, các nhà sản xuất phân bón và thuốc bảo vệ thực vật, các trường đại học... và các hiệp hội của họ. Các thành viên này tham gia GlobalGAP với các tư cách khác nhau, với mục tiêu cụ thể khác nhau nhưng đều vì mục đích chung của GlobalGAP. GlobalGAP là công cụ kết nối giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa nhà sản xuất với người cung ứng nông sản thực phẩm.

**Hiệp hội GlobalGAP** cung cấp tiêu chuẩn và khuôn khổ cho chứng nhận bên thứ 3 độc lập đối với các quá trình sản xuất tại các trang trại trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản và chỉ thừa nhận các tổ chức chứng nhận được công nhận năng lực theo tiêu chuẩn ISO/IEC Guide 65 hoặc EN 45011. Đến nay, GlobalGAP có sự tham gia của hơn 100 tổ chức chứng nhận từ khoảng 80 quốc gia khác nhau. Mục tiêu cuối cùng của GlobalGAP là phát triển nông nghiệp một cách bền vững trên các quốc gia thành viên.

*GlobalGAP là công cụ quản lý trang trại nhằm:*

- Đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước và quốc tế.
- Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cho nông sản thực phẩm
- Hạ giá thành và nâng cao chất lượng nông sản
- Sử dụng hiệu quả và bền vững nguồn lực sản xuất nông nghiệp
- Làm giàu nông dân và phát triển nông thôn
- Bảo vệ môi trường và cảnh quan chung

**Bộ tiêu chuẩn GlobalGAP** là công cụ kết nối giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa nhà sản xuất với người cung ứng nông sản thực phẩm, vì thế nó không hướng tới việc gắn nhãn trên sản phẩm dành cho người tiêu dùng cuối cùng, mà quan tâm tới sản



lượng và địa điểm sản xuất. Bằng việc đăng ký số GGN (Global GAP Number), cung cấp và cập nhật thông tin của nhà sản xuất đã được chứng nhận trên Cơ sở dữ liệu của GlobalGAP, nhà cung cấp sẽ có cơ hội tự giới thiệu về chủng loại, nguồn gốc xuất xứ, phương thức sản xuất, mức độ an toàn, mùa thu hoạch và sản lượng của sản phẩm của mình. Bằng việc trở thành thành viên để có quyền truy cập hệ thống dữ liệu này, các nhà cung cấp có thể tìm kiếm nguồn hàng một cách nhanh chóng, thuận lợi và tin cậy.

#### **a. Yêu cầu của tiêu chuẩn GlobalGAP**

Bộ tiêu chuẩn GlobalGAP ra đời phiên bản đầu tiên năm 2000, cứ sau 3 năm áp dụng thì tiêu chuẩn GlobalGAP lại được xem xét và sửa đổi (nếu cần), phiên bản thứ 4 sẽ được ban hành trong năm 2011.

Để có thể áp dụng được cho các trang trại với các sản phẩm khác nhau (cây trồng, vật nuôi và thủy sản) với đặc thù sản xuất khác nhau, bộ tiêu chuẩn được thiết kế thành 3 loại tài liệu bao gồm:

- Quy định chung / General Regulation (GR) - tài liệu cung cấp các thông tin tổng thể, về tổ chức chứng nhận, các phương thức chứng nhận và yêu cầu đào tạo đối với chuyên gia đánh giá.

- Các điểm kiểm soát và tiêu chí sự phù hợp / Control Points and Compliance Criteria (CPCC) - tài liệu đưa ra các điểm cần kiểm soát và tiêu chí phù hợp cho từng điểm; Các điểm kiểm soát và tiêu chí sự phù hợp được cụ thể hóa theo các mô hình sản phẩm khác nhau và được phân tầng theo mô hình dưới đây:

**Bảng 3. Các điểm kiểm soát và tiêu chí sự phù hợp sử dụng trong Global GAP**

|                                         |                                                     |                                  |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------|
| CPCC cho mọi trang trại / All Farms(AF) | CPCC cho trang trại Trồng trọt / Crop Base (CB)     | CPCC đối với Rau và Quả          |
|                                         |                                                     | CPCC đối với Hoa và Cây cảnh     |
|                                         |                                                     | CPCC đối với Cà phê              |
|                                         |                                                     | CPCC đối với Chè                 |
|                                         |                                                     | CPCC đối với trang trại tổng hợp |
|                                         |                                                     | CPCC đối với Cây khác            |
|                                         | CPCC cho trang trại Chăn nuôi/ Livestock Base (LB)  | CPCC đối với Gia súc và Cừu      |
|                                         |                                                     | CPCC đối với Động vật cho sữa    |
|                                         |                                                     | CPCC đối với Lợn                 |
|                                         |                                                     | CPCC đối với Gia cầm             |
|                                         |                                                     | CPCC đối với Vật nuôi khác       |
|                                         | CPCC cho trang trại Thủy sản/ Aquaculture Base (AB) | CPCC đối với Cá hồi              |
|                                         |                                                     | CPCC đối với Cá tra              |
|                                         |                                                     | CPCC đối với Tôm                 |
|                                         |                                                     | CPCC đối với Thủy sản khác       |

*Nguồn: EUMUNTRAP, 2016*

Bảng kiểm tra / Checklist (CL) là tài liệu dùng để các chuyên gia sử dụng trong quá trình đánh giá, cả đánh giá nội bộ lẫn đánh giá của tổ chức chứng nhận; Thực chất bảng kiểm tra này chính là yêu cầu rút gọn của tài liệu thứ 2 nói trên.

Vì thế khi áp dụng, một nhà sản xuất một nhóm sản phẩm phải:

- Đáp ứng yêu cầu trong Quy định chung đối với nhà sản xuất.
- Phù hợp với yêu cầu kiểm soát có trong 3 văn bản có liên quan (ví dụ trang trại sản xuất rau phải áp dụng quy định cho mọi trang trại, cho ngành trồng trọt, và áp dụng cho rau quả).
- Đánh giá nội bộ cho theo bảng kiểm tra dành cho trang trại rau quả và thêm bảng kiểm tra dành cho hệ thống quản lý chất lượng (nếu định chứng nhận theo nhóm).

#### ***b. Phương thức chứng nhận GlobalGAP***

Nhà sản xuất có thể lựa chọn chứng nhận GlobalGAP theo một trong 4 phương thức sau:

- Một nhà sản xuất riêng lẻ đăng ký chứng nhận theo tiêu chuẩn GLOBALGAP để nhận được giấy chứng nhận cho riêng mình.
- Một nhóm nhà sản xuất có cùng một tư cách pháp nhân có thể đăng ký chứng nhận theo nhóm theo tiêu chuẩn GLOBALGAP để được nhận giấy chứng nhận chung khi đủ điều kiện.
- Một nhà sản xuất riêng lẻ đăng ký chứng nhận GLOBALGAP thông qua đánh giá đối chuẩn (Benchmarking) với một tiêu chuẩn GAP khác để nhận được giấy chứng nhận cho riêng mình.
- Một nhóm nhà sản xuất có cùng một tư cách pháp nhân có thể đăng ký chứng nhận GLOBALGAP thông qua đánh giá đối chuẩn (Benchmarking) với một tiêu chuẩn GAP khác để được nhận giấy chứng nhận chung khi đủ điều kiện.

Trên thực tế, EU không yêu cầu dán nhãn GLOBAL GAP lên sản phẩm đã đạt tiêu chuẩn của hệ thống nhãn GLOBAL GAP. Mà sản phẩm GLOBAL GAP có mã code, đóng mã code lên đó, cơ quan nhập khẩu chỉ cần kiểm tra mã code là biết đó là sản phẩm GLOBAL GAP.

#### **4. Giải pháp đối với doanh nghiệp**

Tại Việt Nam, việc sản phẩm thanh long của các doanh nghiệp đạt chuẩn nhãn sinh thái của Mỹ hay của EU là rất hạn chế. Việc sản xuất/nuôi trồng và xuất khẩu thanh long Việt Nam chia ra làm ba nhóm:

(i) Các doanh nghiệp đã từng xuất khẩu thanh long đi EU, sản phẩm của họ đều phải đạt tiêu chuẩn nhãn GLOBAL GAP, vì vậy mà họ không quan tâm đến các nhãn sinh thái khác ở châu Âu như EU Organic Bio hay các loại khác.

(ii) Các doanh nghiệp xuất khẩu thanh long đi Mỹ như công ty GAP thử nghiệm trồng thanh long hữu cơ tại Long An thì sản phẩm của họ đã đạt chuẩn nhãn sinh thái USDA Organic nhưng vẫn bị áp dụng điều kiện chiếu xạ cho những lô hàng đầu tiên.

Những doanh nghiệp/trang trại/ hộ trồng thanh long còn lại chủ yếu là sản phẩm chỉ đạt tiêu chuẩn Viet Gap hoặc thậm chí chưa đạt tiêu chuẩn Viet Gap (Điều tra của đề tài, 2017).

### ***a. Nhân sinh thái của EU***

Đối với tiêu chuẩn của nhãn GLOBAL GAP khi áp dụng cho thanh long Việt Nam, có những vấn đề sau đây:

\* Quá trình xây dựng và áp dụng GlobalGAP vào trang trại

- Người sản xuất nông nghiệp không muốn thực hiện và duy trì cách thức nuôi trồng nông sản thực phẩm an toàn vì chi phí cao nhưng lại không dễ dàng bán được giá cao hơn so với sản phẩm không an toàn.

- Trong khi người tiêu dùng lại cho rằng họ sẵn sàng trả giá cao nếu biết sản phẩm mình mua thực sự là an toàn, nhưng tự người tiêu dùng không có cách để xác minh xem sản phẩm nào là an toàn.

Một thực tế khác đang diễn ra trên thị trường quốc tế là, ngay cả những sản phẩm xuất khẩu có tiếng của Việt Nam như lúa gạo, cà phê, chè, hạt tiêu, hạt điều, tôm, cá basa... có giá bán thường thấp hơn so với một số nước khác vì bị ép giá do không đồng đều và ổn định chất lượng, không rõ nguồn gốc, sản lượng không lớn, chậm gom hàng... Đã không bán được giá cao lại còn bị kiện vì bán phá giá và bị rút Quota ở một số thị trường. Điều này cho thấy nếu nông sản Việt Nam cứ tiếp tục cạnh tranh bằng giá thì không những chúng ta không thể có lãi suất cao để duy trì chất lượng thương hiệu mà còn có nguy cơ tự đánh mất uy tín thị trường.

\* Để có lòng tin lâu dài của người tiêu dùng, nhà sản xuất nông nghiệp phải xây dựng, duy trì và bảo vệ thương hiệu sản phẩm của mình thông qua 4 nhóm hoạt động sau:

- Xây dựng, áp dụng và chứng nhận quy trình nuôi trồng an toàn trong trang trại theo tiêu chuẩn GLOBAL GAP

- Xây dựng cơ chế, cách nhận biết và truy xét nguồn gốc sản phẩm (ghi chép và lưu hồ sơ về nguyên liệu đầu vào, quá trình sản xuất trong trang trại và khách hàng mua sản phẩm đầu ra); hoạt động này nên được tiến hành lồng ghép với việc kiểm soát hoạt động sản xuất theo tiêu chuẩn.

- Thực hiện thủ tục đăng ký và bảo hộ nhãn hiệu thương mại trong nước và quốc tế (nếu cần) và các biện pháp thực tiễn để chống hàng giả, hàng nhái.

- Thực hiện các giải pháp tiếp thị hữu hiệu để kết nối với thị trường (hệ thống phân phối, thông tin trên nhãn/ bao bì, quảng cáo, triển lãm, hội thảo, hoạt động xã hội / công ích...)

\* Để có được thị trường và giá bán tốt hơn, các nhà sản xuất cần (tự mình hoặc có sự hỗ trợ của tư vấn) thực hiện các hoạt động chính sau đây:

- Đào tạo nhận thức chung về vai trò và tác dụng của việc xây dựng và áp dụng Global GAP cho tất cả người thực hiện quy trình này.

- Nghiên cứu tiêu chuẩn, quy phạm pháp luật của nơi sản xuất và thị trường xuất khẩu để xây dựng cách thức nuôi/trồng đáp ứng yêu cầu.

- Thực hiện việc nuôi/ trồng theo quy trình đã xây dựng, ghi chép và lưu hồ sơ cần thiết theo yêu cầu đã xây dựng.

- Đào tạo đánh giá viên nội bộ và tiến hành đánh giá nội bộ trước khi đăng ký chứng nhận.

- Tham gia và thực hiện quá trình chứng nhận với tổ chức chứng nhận đã được công nhận và phê duyệt

- Thực hiện tiếp các hoạt động xây dựng thương hiệu và thị trường để có được giá bán tốt hơn.

Chứng nhận GlobalGAP được coi là cây cầu nối giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng để kết thúc câu chuyện “quả trứng có trước hay con gà có trước”. Nếu người tiêu dùng chỉ muốn mua sản phẩm an toàn thì nhà sản xuất phải đáp ứng, và ngược lại, nếu nhà sản xuất dám khẳng định về sự an toàn và uy tín thương hiệu sản phẩm của mình thì người tiêu dùng mới có niềm tin để trả giá cao hơn. Niềm tin của người tiêu dùng chỉ đến khi họ mắt thấy tai nghe, hoặc thông qua kết quả đánh giá, khẳng định của một bên thứ 3 có năng lực và độc lập (tổ chức chứng nhận).

Tuy nhiên, ở Việt Nam, cho đến thời điểm này, chúng ta chưa có một tiêu chuẩn đủ điều kiện để đánh giá theo phương thức so sánh benchmarking, vì thế, việc chứng nhận chỉ có thể được tiến hành theo phương thức 1 hoặc 2 (Ủy ban nhân dân tỉnh Long An, 2016). Các nhà sản xuất nhỏ lẻ có thể nhóm lại với nhau với một người đại diện hợp pháp, cùng nhau xây dựng một hệ thống quản lý chất lượng và an toàn, thực hiện đánh giá nội bộ để đảm bảo mọi thành viên cùng tuân thủ và cam kết đáp ứng yêu cầu chung, để được cấp một giấy chứng nhận Global GAP chung cho cả nhóm. Việc chứng nhận theo phương thức nhóm có thể giúp nhà sản xuất giảm bớt chi phí chứng nhận nhưng có rủi ro cao (chỉ một nhà sản xuất không tuân thủ thì có nguy cơ cả nhóm bị hủy bỏ chứng nhận).

### ***b. Nhân sinh thái của Mỹ***

Đạt chuẩn sản phẩm hữu cơ theo nhân sinh thái USDA của Mỹ vấp phải những vấn đề sau:

- Trong ngành nông nghiệp này, xây dựng một chuỗi sản phẩm hữu cơ rất khó, đặc biệt là cây thanh long. Những vùng hoang hóa mới khai phá sẽ thuận lợi cho việc trồng nông sản hữu cơ. Sản phẩm hữu cơ đòi hỏi quy trình xây dựng từ khâu đầu tiên như làm đất đến cuối cùng là bao tiêu sản phẩm nên nhiều khó khăn (Ngọc Cẩm, 2016). Một điều kiện tối thiểu là nếu muốn trồng hữu cơ thì phải chứng minh được vùng đất đó tối thiểu 3 năm là chưa trồng gì hoặc chưa sử dụng phân bón/chất hóa học ở đó. Việc chứng minh những điều trên cũng hết sức phức tạp.

- Cây ngắn ngày dễ sản xuất hữu cơ hơn cây dài ngày. Sản phẩm hữu cơ của Việt Nam hiện nay chỉ áp dụng vào lĩnh vực rau là chính. Trồng rau hiện nay công nghệ cao, dễ đưa vào cách ly để có điều kiện hữu cơ. Còn cây ăn quả hữu cơ thì tương đối khó, phải quy hoạch vùng đất, rồi phải đầu tư tương đối 5-10 năm sau mới có thể thu hoạch được (UBND tỉnh Bình Thuận, 2016).

- Đất sản xuất hữu cơ đối với cây ăn quả thường phải có quy hoạch vùng riêng. Vùng đó là vùng chuyên canh và cần được cách ly.

Như vậy, bản thân các DN cũng phải xây dựng xong bản đồ liều lượng. Cũng giống như chôm chôm, thanh long muốn xuất sang Mỹ trước hết phải được áp dụng VietGap trong sản xuất và sau đó tiến tới USDA. Đây mới chỉ là điều kiện cần, còn sản phẩm chúng ta có thực sự vào được Mỹ hay không thì vai trò đầu tàu của các DN cần phải được phát

huy nhiều hơn nữa. Khi có thị trường rồi, doanh nghiệp cần liên kết với nông dân và cơ quan quản lý nhà nước, để giải quyết những vấn đề đặt ra đối với việc đạt chuẩn của nhãn sinh thái hữu cơ USDA.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2013, Quyết định số 1648/QĐ-BNN-TT ngày 17/07/2013 về Phê duyệt vùng cây ăn quả chủ lực trồng tập trung và định hướng rải vụ một số cây ăn quả ở Nam Bộ đến năm 2020.
2. Dự án hỗ trợ chính sách thương mại và đầu tư của châu Âu (EUMUNTRAP), 2016, Các yêu cầu kỹ thuật về thanh long của thị trường châu Âu.
3. Duy Khuê, 2014, Chủ tịch công ty GAP mơ về nền nông nghiệp sạch
4. ECOLABLE INDEX, 2017  
<http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=country,us>
5. John W. Creswell, 2014, Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.
6. International Institute for Sustainable Development & United Nations Environment Programme, 2014, Trade and Green Economy: A Handbook, Published by the International Institute for Sustainable Development, Geneva.
7. International Organization for Standardization  
<https://www.iso.org/home.html>
8. Lê Tiến Đạt, 2015, Human Resource Development Capacity Building: Training Needs in Internationalising Vietnamese Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)
9. Ngọc Cẩm, 2016, Hợp tác xã thanh long hữu cơ Phú Hội sử dụng phân hữu cơ cho trại thanh long đỏ.
10. Ủy ban nhân dân tỉnh Long An, 2016, Đề án “Xây dựng vùng sản xuất thanh long ứng dụng công nghệ cao 2.000 ha, tỉnh Long An” giai đoạn 2017-2020
11. UBND tỉnh Bình Thuận, 2016, Quyết định số 1554/QĐ-UBND ngày 03/06/2016 của UBND tỉnh Bình Thuận về việc phê duyệt Quy hoạch vùng trồng thanh long tỉnh Bình Thuận đến năm 2020, định hướng đến năm 2025

**PROMOTING JAPANESE INVESTMENT  
IN HIGH-TECH VEGETABLE PROJECTS IN VIETNAM  
ĐẨY MẠNH THU HÚT ĐẦU TƯ CỦA NHẬT BẢN  
VÀO CÁC DỰ ÁN TRỒNG RAU CÔNG NGHỆ CAO Ở VIỆT NAM**

*Le Nhu Quynh, MA  
Pham Thi Phuong Lien, MA  
Thuongmai University*

**Abstract**

*Vietnam has a lot of potential in developing agriculture. Today, we are looking to develop a high-tech agriculture that will satisfy the needs of consumers and increase the competitiveness of the market. Hence, high-tech vegetable planting projects are gradually attracting the attention of the state as well as the whole society. These projects not only require abundant labor, rich land or natural advantages, but also require capital. However, the investment capital in agriculture is still limited, so the demand for foreign investment, especially from Japan, the leading country in the field of agriculture and rural development, is the need for investment. Based on the qualitative research method, the author provides some theoretical background on the cultivation of high tech growing vegetable. At the same time, we analyze the situation of Japanese FDI attraction on high tech vegetable cultivation projects in Vietnam. On that basis, some basic solutions to attract Japanese FDI into Vietnam's high tech vegetable planting projects will be proposed in the coming time.*

**Keywords:** investment, Japan, growing vegetable, high tech

**Tóm tắt**

*Việt Nam là quốc gia có nhiều tiềm năng trong việc phát triển nông nghiệp. Hiện nay, chúng ta đang hướng tới phát triển một nền nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng và gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Vì thế, các dự án trồng rau công nghệ cao đang dần thu hút sự quan tâm của nhà nước cũng như của toàn xã hội. Các dự án này không chỉ cần nguồn lao động dồi dào, đất đai phong phú hay các lợi thế tự nhiên mà còn cần phải có vốn đầu tư. Tuy nhiên, nguồn vốn đầu tư vào nông nghiệp vẫn còn hạn chế, vì thế đòi hỏi thu hút vốn đầu tư nước ngoài đặc biệt là từ Nhật Bản, quốc gia đi đầu về phát triển NNCC là nhu cầu cấp thiết hiện nay. Dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả đưa ra một số cơ sở lý luận về trồng rau CNC; đồng thời phân tích thực trạng thu hút FDI của Nhật Bản vào các dự án trồng rau CNC ở Việt Nam. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm thu hút FDI của Nhật Bản vào các dự án trồng rau CNC của Việt Nam trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** đầu tư, Nhật Bản, trồng rau, công nghệ cao

**1. Introduction**

Vietnam has a lot of potential for agricultural development as it has abundant human resources, favorable soil conditions and favorable climate. At the same time, Vietnam has an extremely favorable geographic location to connect with major consumer markets, such as

ASEAN and China. At present, the demand for high-tech products (especially high tech planting vegetable products) of Vietnam is also strongly increasing that shows the investment in the project of high tech growing vegetable is quite appropriate.

In addition, Vietnam and Japan have reached agreements on cooperation in the field of hi-tech agriculture such as the Government of Viet Nam and the Government of Japan have bilateral high-level dialogues on agricultural cooperation since 2014; The Government of Vietnam and the Government of Japan have approved the “Medium and Long-term Vision” to establish the “Agricultural Product Value Chain in Vietnam” in August 2015... Besides, Japanese investors are tending to invest in the production of rice, vegetables, fruits, seafood with high quality, create a good brand, ensure food safety and hygiene to export back to Japan or other countries. This is a very good condition for Vietnam's agricultural production including integrated vegetable production with global value chain, gradually increasing the quantity of vegetables for export. That is why in recent years, more and more Japanese enterprises have invested in agriculture in Vietnam. Due to the above reasons, the demand for Japanese investment in hi-tech vegetable planting projects in Vietnam is highly urgent.

## 2. Literature review

Some related research topics are as follows:

(1) Do Nhat Hoang (2014), *Môi trường đầu tư nước ngoài của Việt Nam trong lĩnh vực nông nghiệp*, Foreign Investment Agency - Ministry of Planning and Investment. The author presents the situation of attracting FDI into Vietnam's agricultural sector with the achievements (investment projects bring more equipment, advanced technology, many varieties and breeds with productivity and high quality, new business models, job creation, export of agricultural products in the favorable international market) and some drawbacks (the proportion of FDI in agriculture is still low, the quality of projects is not high, the distribution of FDI capital is uneven, investment capital of high developed countries like the US, Japan and EU is still small). Based on that, the author analyzes the objective and subjective reasons for the limitations and suggests some solutions to attract FDI into agriculture: (i) support and incentives for FDI projects in agriculture; (ii) The planning; (iii) land and water surface; (iv) development of raw material areas; (v) human resource development; (vi) investment promotion.

(2) Phan Van Tam (2011), *Đầu tư trực tiếp của Nhật Bản vào Việt Nam*, PhD thesis, Academy of Social Sciences. The author provides a theoretical basis and factors to attract FDI. The thesis analyzes the situation of foreign investment of Japan in the world and in Vietnam. Study and propose feasible solutions to attract FDI of Japan in particular and countries in general into Vietnam.

(3) Nguyen Quoc Vuong (2013), *Phát triển rau - hoa quả công nghệ cao ở Việt Nam - Kinh nghiệm từ Australia*, Fruit and Vegetable Research Institute. The author gives an overview of: (i) Australia's agricultural production and fruit and vegetable production; (ii) three-point policy applied by Australia (improving the profitability of farmers' income, enhancing the competitiveness of vegetables, flowers and fruits, enhancing the sustainability of the sector); (iii) Application of high technology (establishment of Centers of Excellence).

Based on that, the author has raised issues that need to be addressed to develop hi-tech vegetables and flowers in Vietnam. (build a modern horticultural industry that is capable of producing high-quality, safe, hygienic and cheap products; research and application of high technology to produce goods in new trend, early implementation of rural modernization to attract investment, introduce vocational training programs in the countryside for gray matter to be used in the field, build a good production process and sign the implementation of regulations on quarantine (SPS), reference model centers of excellence in Australia).

(4) Pham S (2014), *Nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao là yêu cầu tất yếu để hội nhập quốc tế*, the Science and Technology Publishing House. The book consists of eight chapters, in depth analysis to clarify the scientific basis of high-tech agriculture; provide useful information about high-tech; analysis of high-tech application policies; organizing production of commodities, especially agricultural products for export, application of breakthrough and synchronous high-tech; build and advertise agricultural products; build and develop the national key agricultural products of some countries with advanced and modern agriculture in the world such as Japan, Israel, Belgium, the Netherlands and Australia. At the same time, in Vietnam, analysis of successful lessons of high-tech enterprises in Vietnam, especially focus on studying Lam Dong. From there, provide practical solutions when deploying the effective program of high-tech agriculture in Vietnam.

(5) Pham Thi Du (2016), *Thu hút đầu tư của Nhật Bản vào các dự án trồng rau công nghệ cao ở Việt Nam - Thực trạng và giải pháp*, University level project. The subject concentrates on system of basic theories of investment, foreign direct investment, high tech agriculture, high tech planting vegetable; assessment criteria and policies to attract FDI; factors that directly affect FDI in vegetable cultivation such as economy (potential markets, cost advantages), natural resources (human resources, natural resources, geographic location), infrastructure, policies. The subject analyses the situation of attracting FDI in high tech vegetable cultivation projects in Vietnam, focuses on typical local research, such as Lam Dong. On this basis, the subject makes four basic solutions and two recommendations to attract Japanese FDI into Vietnam's vegetable planting projects in the coming time.

These studies have systematized the theoretical foundations of investment, foreign direct investment, the concept of high-tech science, high-tech selection and evaluation criteria; factors that motivate investment in Vietnamese agriculture; factors that motivate investment in Vietnam's agriculture; factors that affect attracting FDI in agriculture sector in general and high tech vegetable cultivation in particular. This is the rationale that this topic has inherited, reference. However, there is no direct research on a particular kind of high-tech agriculture, such as growing vegetables and attracting foreign direct investment of a particular country (Japan) into Vietnam. This is the new point, the difference of this topic compared with the previous research and in accordance with the practical demand for import of vegetable products meeting the standard of Japan; the potential of Vietnam's agriculture sector and agreements on cooperation in developing the field of Vietnam - Japan high-tech agriculture.



### **3. Results and discussion**

#### ***3.1. The concept of high-tech planting vegetable projects***

Vegetables are varied and rich, so that the concept of “vegetables” can only be based on its use. Green vegetables are an indispensable food in the daily diet of people all over the planet, especially when food and protein rich foods are guaranteed, the demand for green vegetables is increasing, as a positive factor in nutritional balance and longevity. The role of vegetables has been confirmed through the proverb “vegetable without vegetables like no pain medicine”.

Vegetables are edible and are usually succulent, tasty and nutritious, used as a main dish or as an additive for cooking or for eating. (Dr. Le Thi Khanh (2009), Hue University of Agriculture and Forestry).

According to Article 2, Decision 106/2007 of the Ministry of Agriculture and Rural Development: Safe vegetables are fresh vegetable products (including edible vegetables: leaves, stalks, tubers, flowers, fruits, seeds, sprouts, food mushrooms) are produced, harvested, preliminary processed in accordance with safe vegetable production process. At the same time, safe vegetables are produced from soil, water, environment, nutrients... all must be clean and in accordance with GAP (Good Agricultural Practices).

According to the research results of the scientists, if the following 4 criteria that exceed the allowable level will belong to insecure type, they are: 1/ Chemical pesticide (insecticide, herbicide). 2/ The number of microorganisms and parasites causing disease. 3/ Nitrogenous nitrogen residue. 4/ Residuals of heavy metals (lead, mercury, benzene, zinc, copper...). In the above four groups, if the contents of groups 1 and 2 of vegetables exceed the allowed level, there will be immediately poisoned when eaten, most cases of vegetable poisonings are often caused by group 1 or group 2. Poisoning by groups 3 and 4 must accumulate to a new degree of expression, but when manifested outside, it is often difficult to cure.

+ Growing vegetables according to high technology is increasing the scientific and technical content of products, from the creation, selection and use of plant varieties with high productivity, quality, resistance or resistance to pests. These can be F1 hybrids, rootstock, tissue culture; application of advanced techniques in cultivation from fertilization, irrigation, pest control, harvesting, preliminary processing, preservation and consumption. (According to Department of Science and Technology - Ministry of Agriculture and Rural Development).

These farming techniques can be carried out in greenhouses, greenhouses or membranes, possibly on the ground, in the air or underground, in soil, in various substrates soup, in water (hydroponic) or in air (gas).

#### ***3.2. The situation of attracting Japanese investment in high-tech vegetable planting projects in Vietnam***

*- About the number of projects:*

Foreign direct investment licensed by investment partner, Japan is the second largest investor in Vietnam (behind South Korea) with 2914 projects and total registered

investment capital reached 38.973.6 million USD, accounting about 14% of the total registered FDI of all investment partners.

**Table 1. FDI into Vietnam licensed by investment partners (31/12/2017)**

| Countries                | Number of projects | Registered capital           |              |
|--------------------------|--------------------|------------------------------|--------------|
|                          |                    | Capital amount (million USD) | Propotion(%) |
| South Korea              | 4.970              | 45.191,1                     | 16,2         |
| Japan                    | 2.914              | 38.973,6                     | 14           |
| Singapore                | 1.544              | 35.148,5                     | 12,6         |
| Taiwan                   | 2.478              | 30.997,4                     | 11,1         |
| Virgin island of Britain | 623                | 19.275,3                     | 6,9          |

*Source: Statistics Department*

In Vietnam, Japanese companies have invested in 49/63 provinces. Thanh Hoa attracted the most investment capital from Japan with 10 projects, total registered capital and capital increase was 9.68 billion USD (accounting 25.7% of total investment capital). Nghi Son petrochemical refinery has a total investment of 9 billion USD. The second place is Hanoi with 661 projects, with total investment of 4.1 billion USD (accounting 10.2% of total investment). Binh Duong ranked third position with 248 projects with a total capital of 3.85 billion USD (10.2% of total investment).

In recent years, FDI in agriculture has limited, accounting 3.06% of total FDI projects and 1.35% of total registered capital of FDI projects nationwide in 2014. By 2015, the agricultural sector only attracted 521 projects, accounting 2.6% of the total FDI projects, with the total registered capital of only 3.64 billion USD, accounting for less than 1.3% of total registered FDI of all economic sectors. Until June 2016, the total number of FDI projects in the agricultural sector was 563 with the total investment capital of 3.774.9 million USD. However, in the first 6 months, total new and additional FDI was 53.8 million USD with 8 new projects and 8 capital increase projects; increased by 86.5% in investment capital and 62.5% in total projects compared to 2015. Not only the capital investment, but also the structure of FDI into agriculture is still unstable. Most FDI projects in the agricultural sector are concentrated in the Red River Delta and the Mekong Delta. Provinces in remote and isolated areas are hardly attracted any projects. FDI projects in agriculture mainly focus on fast-return projects, such as agricultural product processing, animal husbandry and animal feed processing.....

Investment of Japanese enterprises in high-tech agriculture: Investment in agriculture has 2 forms: direct investment as fruit cultivation, animal husbandry and related field such as greenhouse filed, fertilizer, castle food and post-harvest processing techniques. In the past, Japanese enterprises have chosen to invest in cooperating with Vietnamese enterprises to set up farms for producing vegetables, short-term fruits, production and consumption in the Vietnamese market. Currently, Japanese companies choose to invest in agricultural products that have export strength such as vegetables, rice, seafood processing. Agricultural products which are promoted by Japanese enterprises are

fresh vegetables, seafood processing, rice production and raw material wood...There are 20 Japanese enterprises investing in Vietnam, of which 11 enterprises invest in Lam Dong.

According to Mr. Matsuo, Director of Marine Vietnam Agri Farm, at present, the number of Japanese retailers present in the Vietnamese market accounted for about 5% of the total number of Japanese enterprises. The distribution system of Japan with big brands such as Aeon, Daiso... will be a good consumption of Japanese products when investing in agricultural products in Vietnam. In addition, Vietnam has the strength to export vegetables, flowers, fruits, seafood. Small and medium-sized Japanese companies such as Marine Vietnam Agri Farm not only produce and sell agricultural products in Vietnam, but also export. According to the Japan International Cooperation Agency, there are many large Japanese companies coming to Vietnam to invest in many localities such as Kato Group cooperated with Binh Dinh province to implement tuna fishing project to 2020 with a total investment of 771 thousand USD. In Lam Dong, a large number of enterprises such as Nikko Foods have a 820.000 USD project to grow tomatoes, or Create Star Vietnam Ltd, a strawberry farm.

Shudensha is also working on a 820.000 USD project to improve water quality in aquaculture. This project will be implemented from 2015 and lasts until 2020. And after Marine Vietnam Agri Farm succeeded with the flower farm, the Pan Group Corporation asked the company to link thoroughly. To export flowers and vegetables to Japan, in May 2015, Mr. Hanashiro Yoshihiro, President of Churashima Okinawa Agricultural Association and leaders of Plants Network Group (Japan) had a meeting with leaders of Hai Duong province to seek investment opportunities in this place. At the meeting, Mr. Hanashiro Yoshihiro informed that the Churashima Okinawa Agricultural Association plans to invest in the high tech agriculture model in Hai Duong, focusing on the improvement of vegetable and fruit varieties, fertilization, growing vegetables in the membrane house, net house... The food produced from this technology ensures food safety to supply the domestic market and export market.

By 2017, there are more than 20 Japanese invested enterprises in hi-tech agriculture in Vietnam with the total capital of 39,251 million USD; Of which, 15 companies invest in high-tech planting projects, namely:

**Table 2. Japanese investment in Vietnamese high-tech vegetable planting projects in 2017**

| <b>Province</b> | <b>The number of invested in high-tech vegetable planting enterprises</b> | <b>The number of invested in other sectors enterprises</b> | <b>The total number of invested in high-tech vegetable planting enterprises</b> | <b>The total capital invested in high-tech vegetable planting (USD million)</b> |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Lam Dong        | 8                                                                         | 3 (flower, aquatic products)                               | 11                                                                              | 32,48                                                                           |
| Ha Nam          | 3                                                                         | 0                                                          | 3                                                                               | 2,5                                                                             |

|           |    |          |    |        |
|-----------|----|----------|----|--------|
| Son La    | 2  | 1 (tea)  | 3  | 2,0    |
| Vinh Phuc | 2  | 0        | 2  | 1,5    |
| Binh Dinh | 0  | 1 (tuna) | 1  | 0,771  |
| Total     | 15 | 5        | 20 | 39,251 |

*Source: The investment and planning departments from provinces and author's calculation*

As shown in Table 2, Lam Dong province is the most successfully attracted investment projects of Japan in high technology with 11 projects and total investment capital is 32.48 million, accounting for 82.7% of total investment of Japan to high - tech vegetable planting projects in Vietnam.

Japanese investors currently have 3 investment projects in the agriculture and rural development of Ha Nam province (accounting for 15% of the total investment projects), of which all three projects are invested in growing vegetables with a total capital of nearly \$2.5 million. Specifically: Showa Denko Corporation (Japan) invested \$ 1 million to build a clean vegetable factory in Ha Nam by using LED technology that helps vegetables grow 2.5 times faster than planted with natural light. Fijitsu Japan develops high-quality vegetable models using information and communications technology (ICT) software for management in Phu Van Commune, Phu Ly City. Ha Nam province has called on Japanese enterprises to cooperate with local businesses to implement the Project of building large field to link production of high quality commodity crops. At present, 02 projects are being implemented, one of which is supported by Japanese enterprises and provides technical guidance on cultivation and supply of microorganisms used for fertilizers; providing facilities for preservation; technical assistance, seed support, etc.

In Son La province, three FDI projects of Japan invested in hi-tech agriculture with the investment capital of about USD 2.0 million, including tea planting and processing project of SaToen Vietnam Company; the project of growing vegetables and fruits of Vietnam-Japan vegetable and fruit company; the project of growing vegetables and flowers and seeds of Takii Vietnam. Of this figure, two thirds invested in vegetable cultivation with the form of a joint venture between Vietnam and Japan and only one third invested in tea growing and processing in the form of 100% Japanese capital.

In May 2014, the two companies Always and Veggy of Japan came to Vinh Phuc to explore opportunities to invest in clean agricultural projects, high-tech to provide clean vegetables for Japanese restaurants in Vietnam and exported to Japan with initial capital of \$ 1.5 million. When successful, it will expand the model and increase the scale of investment. Phase 1: Always and Veggy companies with first year export turnover of about \$ 1 million. Then, phase 2, investors will expand the scale from 5 to 10 ha of the first phase to 50 ha, to meet the needs of the market. Always and Veggy want to link with domestic enterprises to make full use of local human resources. The two companies investing in Vinh Phuc are 100% Japanese capital from Shizuoka province, planting and exporting of vegetables.

*- About total investment capital:*

The total investment capital of the 15 projects reached USD 20.25 million, accounting for 51.6% of total Japanese investment in hi-tech agriculture in Vietnam. In

particular, the highest proportion of investment capital in Lam Dong province was USD 15.45 million, accounting for 76.3% of total Japanese FDI in vegetable growing projects. the remaining localities only account for 6-10%. With the figure of US \$ 20.25 million, Japanese investors are pouring capital into high-tech planting projects, but in the near future, Japanese investors will be more interested in this field and pour money into it. The reality is that many companies have invested in high-tech growing vegetable to achieve positive results, they find Vietnam is attractive market and will make investment decisions in the near future.

*- About forms of investment:*

Japan invests in high-tech vegetable planting projects in the main two forms, such as: 7 joint-stock enterprises (4 in Lam Dong, 1 in Ha Nam, 2 in Son La) and 8 enterprises with 100% capital from Japan (4 in Lam Dong, 2 in Ha Nam, 2 in Vinh Phuc).

*- About the results:*

Investing in high-tech vegetable planting creates high quality vegetable products (sales from 0.5 to 2 billion VND / ha per year), quality of vegetables is guaranteed in accordance with Japanese standards. Besides, it also helps to create jobs for thousands of local workers, increase income for farmers and contribute to the province's budget. Through Japanese investment, Vietnamese enterprises will have the science and technology, especially high-tech applications in agricultural production. In Japan-invested areas, Japanese experts will also train on skills and improve production skills for farmers. Japanese investors will also contribute to the expansion of the market for vegetable products. They not only export vegetable products back to the Japanese market but are also very good at finding other difficult international markets. In particular, the Japanese investment in Vietnam will help Vietnam raise more capital, especially foreign currency increases...

For Lam Dong province alone: The profit in agricultural production is 40% or higher on turnover. The proportion of agricultural production value is about 25 - 30% of the total agricultural production value of the province. Export value of agricultural products accounts for 80% or more of total export turnover of the province.

*To achieve these successes, there are several reasons:*

- The project of growing vegetables is always the interest of the ministries, central branches, provincial People's Committee. At the same time, appropriate guidelines and policies are available. At the same time, the projects are also responded to by businesses and people, boldly applied to increase income.

- With the advantages of natural conditions, land and abundant labor force, Vietnam is one of the ideal options for Japanese companies to invest in high-tech plantation projects.

- A system of more than 300 Japanese restaurants in Vietnam is also a condition for attracting Japanese enterprises to participate in this field. The level of interest of Japanese companies in high-tech in Vietnam is high. Japan's agricultural labor force accounts for only about 4% of the population, but most of them are elderly. With the pressure of

reducing taxes and labor demand, Japanese enterprises have to push up investment abroad to improve their competitiveness and find new development motivations.

#### *The limitations and reasons*

##### *- Policies on investment attraction still have some shortcomings:*

Direct investment in agriculture such as renting land for cultivation is risky because Japanese enterprises are not familiar with land and know how to cultivate. Only about 30% of the harvest is harvested, the rest is damaged so the risk is very high. In addition, in localities, land was allocated to farmers with scattered production scale, scattered investment, small market, which made Japanese companies difficult to access funds. land and passive clearance. Besides land policies, credit policies are also considered by Japanese enterprises. The transaction with local banks is the bottleneck for Japanese enterprises when investing abroad because the capital allocated to Japanese enterprises is usually through local commercial banks, but transactions of Japanese enterprises with domestic banks are very difficult.

##### *- Infrastructure:*

There are issues such as lack of technical infrastructure, unstable electricity supply, etc. If Vietnam does not continue to improve, the shift of Japanese investment into the markets will be unstable. Japanese companies assess Vietnam's investment environment better, but Vietnam still has many problems in the fields of public administration, customs procedures as well as the implementation of policies prioritizing the development of the post-harvest preservation and processing industry. Vietnam's Ambassador to Japan also shared that the wave of Japanese businesses interested in Vietnam is real, but Vietnam needs to take advantage of opportunities to be realized.

In addition, there are limitations such as: investment promotion activities of the country and localities are not effective and Vietnam still lacks managerial and technical human resources both in terms of quantity and quality...

#### *The reasons of limitations*

+ *Objective:* This is due to small and scattered Vietnamese agricultural production; inadequate infrastructure and support services, low quality and productivity. This is also a potential sector that is vulnerable to natural disasters, epidemics and market fluctuations. The modern standards required for a commodity agriculture such as GAP production, quality control... are very unfamiliar to farmers, so they are less competitive and therefore more difficult to attract foreign investment projects.

##### *+ Subjective:*

- First of all, it is still the perception, the policy of FDI in agriculture is not consistent. So far, the agriculture sector still lacks a clear and long-term strategy for attracting FDI into agriculture and rural areas with attractive incentives and specific projects requiring investment priority. The agricultural sector also has no mechanism for selecting and proposing priority FDI projects in the industry. The list of projects calling for capital does not cover all needs; information about each project is sketchy, inaccurate.

- The state management of FDI activities in many localities is still confused, not clearly decentralized. Up to now, there haven't had specialized agencies in the sector to monitor and help to solve problems in the promotion and implementation of FDI projects, lack of coordination between sectors and localities.

- The problem of accumulation of land for large production areas is a decisive factor for attracting agricultural FDI, but in other localities, the implementation has been difficult due to the policy of compensation, tax and unclear preferential investment. Many projects are stuck with slow clearance and complicated administrative procedures, especially land allocation procedures. JETRO's survey of about 10,000 Japanese enterprises operating in 19 countries in the Asia-Pacific region shows that Vietnam ranks at 18/19, with the biggest complaint is tax and legal system.

- In addition, economic and technical infrastructure in rural areas is still weak, forcing businesses to invest more items outside the works, with large costs that many Japanese companies are afraid. One channel that the Government prioritizes to attract resources is to invest in the form of PPP, but in the past time it has not been effective.

### ***The situation of policies to attract Japanese investment in Vietnamese high-tech planting vegetable projects***

In the past time, the Government has promulgated many preferential policies, creating a favorable legal framework to attract foreign investment in agriculture and rural areas such as:

#### ***\* Financial policies***

- Decree No. 210/2013 / ND-CP dated 19/12/2013 replaces Decree No. 61/2010 / ND-CP on policies to encourage investment in agriculture and rural areas with more favorable regulations for investors.

- Tax incentives in the Tax Law promulgated in 2008 and Law No. 32/2013 / QH13 amending some articles of the Tax Law passed by the National Assembly on 19 June 2013 (effective from 01 / 01/2014) are considered a strong innovation with many preferential policies, encouraging enterprises to invest. In 2014, the National Assembly passed the amended Investment Law and Enterprise Law, which are two important laws, creating favorable conditions for enterprises to operate.

- The Government has always paid attention to directing the improvement of the system of mechanisms and policies to support various economic sectors investing in agriculture and rural areas: amending preferential credit policies (Decree No. 55/2015 / ND-CP replaces Decree No. 41/2010 / ND-CP), promulgating regulations on public-private partnerships (Decree No. 55/2015 / ND-CP), policies to support enterprises in cooperation and association (see Decision No. 62/2013 / QD-TTg dated 25/10/2013), the policy on reducing losses in agriculture (Decision No. 68/2013 / QD-TTg dated 14 November, 2013)... Accordingly, enterprises enjoy many preferential land, tax, support in training human resources, market development, application of science and technology; to invest in the slaughtering of cattle and poultry; invest in animal husbandry; planting medicinal plants, marine aquaculture... Especially, in the three years 2014, 2015 and 2016, the

Government issued three resolutions No. 19 / NQ-CP dated 18 March 2014, No. 19 / NQ-CP dated March 12, 2015, No. 19-2016 / NQ-CP dated 28/4/2016 on major tasks and solutions to improve the business environment and raise the competitiveness of the country.

*\* Investment support policies*

- Regarding specialized management regulations, they have been reviewed and adjusted in a transparent manner and in line with international commitments, removing many difficulties and bottlenecks previously invested enterprises in projects for growing vegetables. Particularly, the time for carrying out procedures for quality control of agricultural products, vegetable products; quarantine protection for imported and exported goods has been reduced by about 50%.

- MARD is drafting a specific policy to attract FDI into agriculture. Accordingly, not all FDI enterprises are entitled to preferential treatment but preferential treatment will be given to some specific FDI groups under the following criteria: ability to create jobs, attract high-tech, transfer technology into Vietnam and help Vietnam's agriculture develop in the direction of applying high-tech, increasing value added. In particular, many Japanese companies meet these criteria. Priority groups of enterprises will be provided with the following incentives: exemption or reduction of part of taxes, fees, or support for the training of human resources for the Vietnamese workforce in those FDI enterprises.

- State is planning and zoning of infrastructure support (electricity, irrigation, transport), financial support, training, agricultural extension, detailed planning in the planning area. The advantage lies in the available land of farmers, forming the area of production of high-tech planting vegetables.

*\* Investment promotion policies*

- The Ministry of Agriculture and Rural Development (MARD) has implemented the “one-door” regime and has completed procedures to link one door to the national one-door customs system.

- For the promotion of foreign investment, MARD has carried out specialized activities (cultivation, husbandry, aquaculture...) and specialized topics in some countries such as USA, Russia, Japan, Korea and Europe. Specifically: Call for investment in high-tech farming in the US in the fourth quarter of 2014 and promoting investment in agro-forestry-fishery processing technology in Japan in the third quarter 2015.

- The Government of Vietnam attracts foreign investment by drafting laws relating to investment, licensing of 100% foreign investment, tax elimination and reduction, implementation of preferential policies, especially the relationship between Japan and Vietnam, the mechanisms to improve the business environment through the Japan-Vietnam joint initiative has been highly appreciated for the past 10 years.

In general, the investment policies of the Government of Vietnam which have been issued in the past step by step contribute to create favorable conditions for Japanese investors, create motivation to continue attracting investment in high-tech plants. In Vietnam, however, some difficulties and difficulties have not been resolved thoroughly.



### **3. Policy implications**

There are many solutions proposed to attract Japanese investment in hi-tech vegetable planting projects in Vietnam. However, within the framework of the study, the author only presented two main groups of solutions to solve the urgent problem today:

#### ***4.1. To perfect mechanisms and preferential policies for investment enterprises***

The State should create favorable legal corridors, have special preferential policies and special incentives to encourage and attract more and more enterprises that have enough ability and money to invest in high-tech agriculture related to credit or solve the problem of land accumulation

- Firstly, there is a need for a loan mechanism for hi-tech projects, no syndicated loans, no phase-in loans because each bank has a different objective.

- Secondly, it is permissible for hi-tech projects to be granted credit on demand, not to comply with the requirement that a customer cannot borrow more than 15% of the current capital of a bank.

- Thirdly, to facilitate capital mobilization for businesses, the Government should loosen the conditions for issuing corporate bonds. According to the current regulations, businesses are only allowed to issue bonds when the year preceding the issue must be profitable... This makes it difficult for high-tech projects, because agricultural production usually has large amount of capital, long term time investment and return, so there are often losses in the plan from the first 2 to 3 years into production and business. It is necessary to set up investment support funds for enterprises, to support capital for enterprises to invest in equipment and techniques. The fund will provide medium and long term loans to businesses.

- In order to develop agricultural technology, investors need large areas of land with a land use duration of 50 - 100 years. In addition, in order to encourage enterprises to invest in high-tech agriculture, local authorities need to provide 70% of clean land for enterprises. In the first phase of the revolution of bringing science and technology into agriculture, the State needs to allocate the land of ineffective farms to the enterprises to implement, without having to use land fund of the farmers. Once the projects have been successful, there is a spillover effect that will entice farmers to participate in the next stages.

#### ***4.2. Enhancing human resources training***

- To build up plans on training cadres, civil servants and public employees so as to raise the capacity and quality of cadres, civil servants and officials in performing professional tasks; preventing the phenomenon of harassing, troublesome in dealing with the affairs of citizens, businesses (note on key areas such as land, construction, business registration, tax, customs, awards compensation, compensation, resettlement); to build up the civil service inspection plan and organize the regular inspection of the settlement of administrative procedures as well as the civil servants and officials handling administrative procedures; to strictly handle violating behaviors, harassing and troublesome administrative procedures in handling affairs of citizens and organizations.

- Implement programs and schemes to support laborers working in industrial parks, especially housing and living conditions; strengthening the training human resources to meet the development need; focus on the development of skilled human resources to meet the needs of Japanese investors; develop a policy of training and vocational training for farmers in order to develop human resources effectively. This is the motivation to create a breakthrough in productivity and quality of vegetable products as well as improve competitiveness at home and abroad.

- Japanese companies have high requirements on labor discipline, so besides improving their technical skills; Vietnamese workers need to understand and meet Japanese standards of sense, attitude, behavior and discipline. In order to work with FDI enterprises and meet the requirements of the Japanese market, Vietnamese farmers need to improve their production practices. Japanese companies always focus on quality assurance and processes of clean vegetables according to Global GAP standards, HACCP... Therefore, Vietnamese farmers need to change cultivation habits and thinking of small scale production to large-scale production, compliance with the process. Clean vegetable production has been signed between FDI enterprises and farmers. Farmers also need to keep credibility while working and doing business with Japanese companies.

In addition, measures should be taken to improve administrative procedures in licensing, implementation of investment projects and upgrading of infrastructure, and promotion of investment promotion to attract Japanese investors to invest in high-tech vegetable cultivation projects in Vietnam.

## REFERENCES

1. Phan Van Tam (2011), *Đầu tư trực tiếp của Nhật Bản vào Việt Nam*, PhD thesis, Academy of Social Sciences
2. Nguyen Quoc Vuong (2013), *Phát triển rau - hoa quả công nghệ cao ở Việt Nam - Kinh nghiệm từ Australia*, Fruit and Vegetable Research Institute
3. Pham S (2014), *Nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao là yêu cầu tất yếu để hội nhập quốc tế*, the Science and Technology Publishing House
4. Pham Thi Du (2016), *Thu hút đầu tư của Nhật Bản vào các dự án trồng rau công nghệ cao ở Việt Nam - Thực trạng và giải pháp*, University level project.
5. Decree No. 210/2013 / ND-CP on policies to encourage investment in agriculture and rural areas, issued by the Government on December 19, 2013
6. Congress (2008), *Luật Công nghệ cao*, Vietnam
7. IMF (2003), *Foreign Direct Investment Statistics: How Countries Measure FDI*
8. OECD (1999), *OECD Benchmark definition of foreign direct investment. 3<sup>rd</sup> Edition*

**NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM TRƯỚC CUỘC CÁCH MẠNG 4.0:  
THỜI CƠ VÀ THÁCH THỨC  
VIETNAMESE AGRICULTURE BEFORE REVOLUTION 4.0:  
OPPORTINITIES AND CHALLENGES**

*ThS. Phạm Hữu Thanh Nhã*

*ThS. Trần Thị Liên*

*Trường Đại học Tài Nguyên và Môi trường TP. HCM*

**Tóm tắt**

*Bài viết tóm tắt lại các cuộc cách mạng công nghiệp và cách mạng nông nghiệp trên thế giới. Tác giả sử dụng nguồn số liệu thứ cấp từ Tổng cục Thống kê để phân tích thực trạng của nền nông nghiệp Việt Nam hiện nay, thể hiện trên các khía cạnh như nguồn nhân lực, diện tích đất, vốn đầu tư, trình độ khoa học kỹ thuật và năng suất lao động trong nông nghiệp. Đồng thời tập trung chỉ ra những thời cơ và thách thức của nền nông nghiệp Việt Nam phải đối mặt trên con đường phát triển nông nghiệp 4.0. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp để thúc đẩy nền nông nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** *nông nghiệp, cách mạng 4.0, thời cơ, thách thức.*

**Abstract**

*The article summarizes the industrial revolution and agricultural revolution in the world. The author uses secondary data from The General Department of statistics to analyse the current agriculture in Vietnam, on aspects such as: human resources, land area, capital investment, the level of technical science, and labor productivity. At the same time, the article's focus point are the opportunities and challenges of Vietnamese agriculture. From that the author offers some solutions to promote Vietnamese agriculture in the coming years.*

**Keywords:** *Agriculture, revolution 4.0, opportunities, challenges.*

**1. Đặt vấn đề**

Trải qua hơn 30 đổi mới và phát triển, Việt Nam vẫn là một nước nông nghiệp lạc hậu. Yêu cầu cấp thiết đặt ra đối với nền nông nghiệp Việt Nam là làm sao phải đẩy nhanh quá trình phát triển, nhằm mang lại lợi ích thiết thực cho nông dân, giúp nông dân làm giàu. Hiện nay, cuộc cách mạng 4.0 đã được áp dụng vào nông nghiệp, tạo ra nền nông nghiệp 4.0 với những ưu việt của nó so với những mô hình trước đây. Nông nghiệp 4.0 đang trở thành xu hướng phát triển tất yếu của nền nông nghiệp thế giới. Việt Nam không thể đứng ngoài xu hướng này. Do đó, nghiên cứu để nhận diện thực trạng của nền nông nghiệp Việt Nam, chỉ ra những thời cơ và thách thức mà nền nông nghiệp Việt Nam phải đối mặt trước cuộc cách mạng 4.0 nhằm tìm ra những giải pháp tháo gỡ là điều hết sức cần thiết.

## **2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Đối tượng nghiên cứu:**

Thực trạng nền nông nghiệp Việt Nam hiện nay, nhận diện những thời cơ và thách thức mà nền nông nghiệp Việt Nam phải đối mặt trên con đường phát triển theo hướng nông nghiệp 4.0. Từ đó gợi ý những giải pháp cơ bản để thúc đẩy nền nông nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.

### **2.2. Phương pháp nghiên cứu:**

Bài viết thu thập số liệu thứ cấp từ Tổng cục Thống kê để tiến hành phân tích, đánh giá. Cụ thể như số liệu về nguồn nhân lực, vốn, diện tích đất nông nghiệp, mức độ ứng dụng khoa học kỹ thuật và năng suất lao động trong lĩnh vực nông nghiệp.

Trên cơ sở nguồn dữ liệu thu thập được, bài viết chủ yếu sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phương pháp phân tích kinh tế.

## **3. Kết quả và thảo luận**

### **3.1. Tổng quan về các cuộc cách mạng trong công nghiệp và nông nghiệp**

#### **3.1.1. Các cuộc cách mạng trong công nghiệp**

Chủ nghĩa tư bản ra đời đã thúc đẩy lực lượng sản xuất phát triển mạnh mẽ, đưa nhân loại lần lượt trải qua các cuộc cách mạng trong sản xuất. Mỗi cuộc cách mạng là một sự thay đổi căn bản về bản chất của nền sản xuất, được tạo nên bởi những đột phá về khoa học và công nghệ.

Đầu tiên là cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật lần thứ nhất mà nội dung của nó là chuyển từ nền sản xuất thủ công sang cơ khí. Phát minh đánh dấu cho bước chuyển này là máy hơi nước của James Watt vào năm 1784.

Cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật lần thứ 2 diễn ra vào nửa thế kỉ XIX, nội dung chính của nó là thay đổi từ sản xuất đơn lẻ sang sản xuất hàng loạt bằng máy móc sử dụng năng lượng điện.

Cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật lần thứ ba diễn ra vào thập niên 70 của thế kỉ XX với quá trình chuyển nền sản xuất của nhân loại từ máy móc do con người điều khiển sang tự động.

Cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật lần thứ 4 diễn ra vào đầu thế kỉ XXI đến nay với đặc trưng chính là dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh để tối ưu hóa các quy trình và phương thức sản xuất, kinh doanh.

#### **3.1.2. Các cuộc cách mạng trong nông nghiệp**

Khi thành tựu của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật được ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp thì tạo ra cuộc cách mạng trong lĩnh vực nông nghiệp với những tên gọi tương ứng:

+ Nông nghiệp 1.0 xuất hiện đầu thế kỉ XX. Cuộc cách mạng này đã chuyển đổi nền nông nghiệp từ thủ công sang cơ giới hóa ở khâu canh tác, sử dụng động cơ thủy lực và hơi nước ở khâu vận chuyển.

+ Nông nghiệp 2.0 với nội dung là nông nghiệp được điện khí hóa và cơ khí hóa từ canh tác đến chế biến với năng suất lao động cao hơn so với trước.

+ Nông nghiệp 3.0, lúc này nền nông nghiệp được tự động hóa, ứng dụng công nghệ máy tính và công nghệ sinh học, cách mạng xanh và cách mạng trắng.

+ Cách mạng khoa học kỹ thuật lần thứ tư được ứng dụng vào lĩnh vực nông nghiệp đã tạo ra nền nông nghiệp 4.0. Nông nghiệp 4.0 là nền nông nghiệp thông minh, đặc trưng bởi: số hóa, kết hợp hữu cơ giữa công nghệ vật lý, công nghệ sinh học và công nghệ điều hành, tự động hóa và thông minh hóa, đảm bảo cho chuỗi thực phẩm nông sản diễn ra liên tục, hiệu quả và bền vững. Khác với nông nghiệp công nghệ cao đó là tập trung thay đổi phương thức sản xuất từ truyền thống sang hiện đại, nông nghiệp 4.0 chính là thay đổi phương thức quản lý nông nghiệp. Theo đó, nông nghiệp 4.0 sẽ mở đường cho những hoạt động sản xuất chính xác, chặt chẽ mà con người không cần có mặt trực tiếp.

Theo tổng kết ở Mỹ, đến nay các thành phần chủ yếu của nông nghiệp 4.0 thường được hiểu như sau:

1. Cảm biến kết nối vạn vật (IoT Sensors): Từ dinh dưỡng đất kết nối với máy chủ và các máy kết nối khác là thành phần chủ yếu của nông nghiệp hiện đại.

2. Công nghệ đèn LED đang trở thành tiến bộ không thể thiếu để canh tác trong nhà vì sự đáp ứng sinh trưởng và năng suất tối ưu.

3. Người máy (Robot) đang thay việc cho nông dân thường làm. Người máy cũng có cả các bộ phận tích nhờ các phần mềm trợ giúp phân tích và đưa ra xu hướng trong các trang trại.

4. Tế bào quang điện (Solar cells). Phần lớn các thiết bị trong trang trại được cấp điện mặt trời và các bộ pin điện mặt trời trở nên quan trọng.

5. Thiết bị bay không người lái (Drones) và các vệ tinh (satellites) được sử dụng để thu thập dữ liệu của các trang trại.

6. Canh tác trong nhà/hệ thống trồng cây - nuôi cá tích hợp/Thủy canh (khí canh): Hiện nhiều giải pháp đã được hoàn thiện.

7. Công nghệ tài chính phục vụ trang trại (Farm Fintech): Fintech nghĩa là kinh doanh dịch vụ tài chính dựa trên nền tảng công nghệ.

### **3.2. Đánh giá thực trạng nền nông nghiệp Việt Nam**

#### **3.2.1. Về lực lượng lao động trong nông nghiệp**

+ Về số lượng : Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, dân số Việt Nam hiện hơn 94 triệu người, nhưng tập trung ở khu vực nông thôn tới khoảng 65%, thành thị khoảng 25%.

Năm 2017, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên của cả nước là 53.7 triệu người. Trong đó khu vực thành thị là 18.1 triệu người, chiếm 33,8%; khu vực nông thôn là 35.6 triệu người, chiếm 66,2%. Như vậy phần lớn dân số Việt Nam và nguồn lao động chủ yếu đang tập trung ở vùng nông thôn.

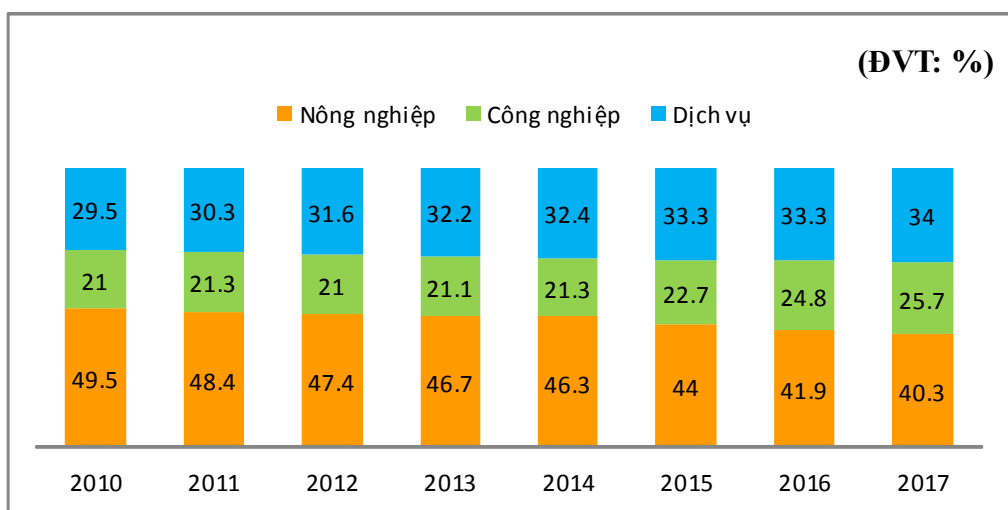
**Bảng 1. Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc hằng năm phân theo khu vực thành thị và nông thôn giai đoạn 2010 - 2017**

| Năm  | Lực lượng lao động phân theo thành thị và nông thôn (nghìn người) |           |           | Cơ cấu lao động phân theo khu vực thành thị và nông thôn (%) |           |           |
|------|-------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
|      | Cả nước                                                           | Thành thị | Nông thôn | Cả nước                                                      | Thành thị | Nông thôn |
| 2010 | 49048.5                                                           | 13531.4   | 35517.1   | 100                                                          | 27,6      | 72,4      |
| 2011 | 50352.0                                                           | 14732.5   | 35619.5   | 100                                                          | 69,3      | 70,7      |
| 2012 | 51422.4                                                           | 15412.0   | 36010.4   | 100                                                          | 30,0      | 70,0      |
| 2013 | 52207.8                                                           | 15509.0   | 36698.8   | 100                                                          | 29,7      | 70,3      |
| 2014 | 52744.5                                                           | 16009.0   | 36735.5   | 100                                                          | 31,5      | 69,5      |
| 2015 | 52840.0                                                           | 16374.8   | 36465.2   | 100                                                          | 31,0      | 69,0      |
| 2016 | 53302.8                                                           | 16923.6   | 36379.2   | 100                                                          | 31,8      | 68,2      |
| 2017 | 53718.9                                                           | 18136.3   | 35582.6   | 100                                                          | 33,8      | 66,2      |

*Nguồn: Tổng cục Thống kê*

Nếu chia theo nhóm lao động đang làm việc theo ngành kinh tế thì ngành nông nghiệp là có lực lượng lao động đông nhất so với các ngành khác và đang có xu hướng chuyển dịch dần sang ngành công nghiệp và dịch vụ nhưng tốc độ còn chậm. Năm 2010 ngành nông nghiệp thu hút 49,5% lực lượng lao động của cả nước, sau đó giảm dần xuống còn 46,3 % năm 2014, đến năm 2017 còn 40,3%.

**Hình 1. Cơ cấu lao động của các khu vực kinh tế giai đoạn 2010 - 2017**



*Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của tác giả*

+ Xét theo nhóm tuổi:

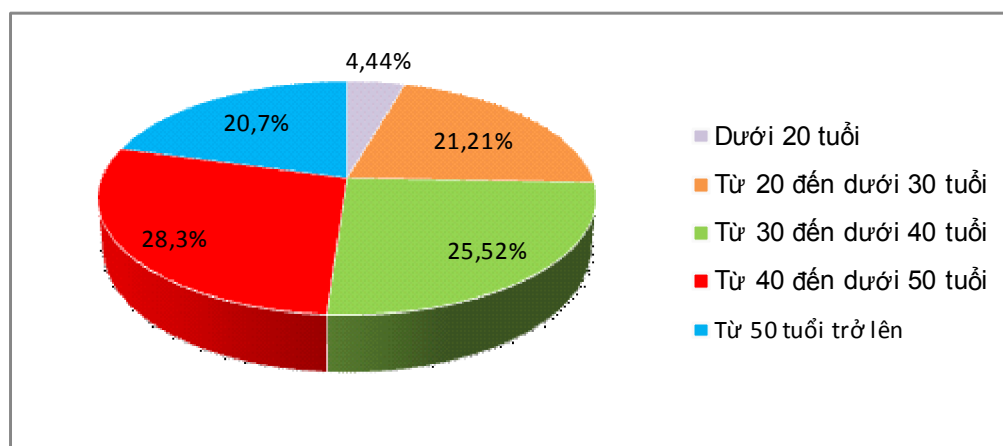
Theo số liệu thống kê năm 2016, lao động trong lĩnh vực nông nghiệp phân theo nhóm tuổi là:

- Dưới 20 tuổi là 759.963 người, chiếm tỉ lệ 4,44 %.
- Độ tuổi từ 20 đến dưới 30 là 3.631.437 người chiếm tỉ lệ 21,21%.

- Độ tuổi từ 30 đến dưới 40 là 4.368.918 người chiếm tỉ lệ 25,52%.
- Độ tuổi từ 40 đến dưới 50 là 4.815.861 người, chiếm tỉ lệ 28,3%.
- Từ 50 tuổi trở lên là 3.544.088 người, chiếm tỉ lệ 20,7%.

Nhìn vào con số trên cho thấy, lực lượng lao động trong nông nghiệp chủ yếu là trung niên và lão niên chiếm khoảng 50% và đang có xu hướng ngày càng già đi.

**Hình 2. Lao động trong nông nghiệp phân theo nhóm tuổi năm 2016**



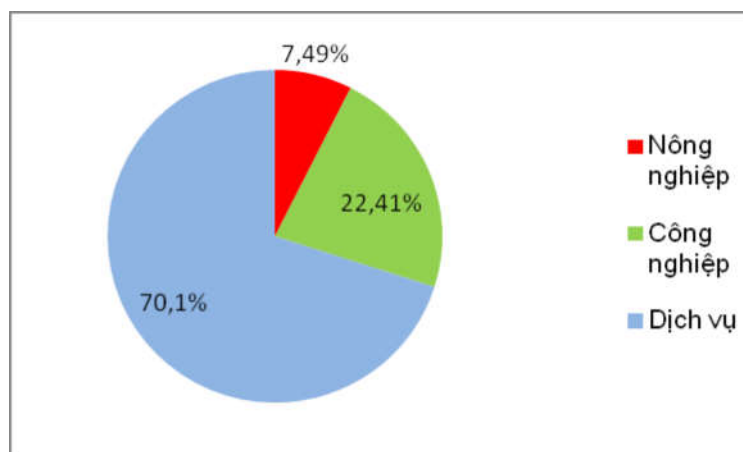
*Nguồn: Tổng cục Thống kê*

#### + Về chất lượng lao động

Trong thời gian qua, tỉ lệ lao động của ngành nông nghiệp đã qua đào tạo rất thấp và chậm được cải thiện. Năm 2010, tỷ lệ này chỉ đạt 2,4%, 5 năm sau tăng lên được 3,6 %. Đến năm 2016 là 4,1%, trong khi tỉ lệ lao động đã qua đào tạo trung bình của cả nước là 20,6%.

Theo kết quả điều tra lao động việc làm của Bộ Lao động Thương binh Xã hội, năm 2017 cả nước có 11.6 triệu người có bằng cấp/chứng chỉ đang làm việc (chiếm 21,5% tổng số người đang làm việc) thì ngành nông nghiệp chỉ có 870.000 người có bằng cấp/chứng chỉ, chiếm 7,49%. Con số này là quá thấp so với mặt bằng chung của các ngành khác.

**Hình 3. Cơ cấu người có bằng cấp chứng chỉ theo ngành làm việc năm 2017**



*Nguồn: Bộ Lao động Thương binh và Xã hội*

**Nhận xét:** Từ những số liệu thống kê bên trên, có thể khái quát bức tranh về nguồn nhân lực của ngành nông nghiệp Việt Nam là đông về số lượng, nhưng chất lượng nguồn nhân lực thì thấp. Điều này thể hiện qua tỉ lệ lao động đã qua đào tạo và số người có bằng cấp chuyên môn thấp hơn rất nhiều so với các ngành khác. Lực lượng lao động này chủ yếu là lao động giản đơn và đang phải đối mặt với xu hướng già hóa dân số.

### 3.2.2 Về quy mô đất đai

Giai đoạn 2011 - 2016, đất sản xuất nông nghiệp bình quân một hộ của nước ta là 5.804.5 m<sup>2</sup>, tức khoảng 0,58 ha.

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn đến năm 2017, cả nước có 78 triệu mảnh với 13.8 triệu hộ nông dân. Như vậy bình quân mỗi hộ khoảng 5-6 mảnh, với tổng diện tích từ 0,3-0,5 ha. Qua đó có thể thấy rằng sản xuất nông nghiệp ở nước ta hiện nay còn rất manh mún, nhỏ lẻ, rất khó ứng dụng cơ giới vào trong sản xuất. Mặc dù trong thời gian qua đã diễn ra quá trình tích tụ ruộng đất, nhà nước cho phép mở rộng hạn điền với mô hình đồn điền đổi thửa, mô hình cánh đồng lớn... nhưng với những gì thực tế đang diễn ra thì tốc độ còn chậm. Do vậy, để chuyển đổi hoàn toàn sang mô hình sản xuất hàng hóa lớn sẽ cần một thời gian dài nữa.

### 3.2.3 Vốn đầu tư cho nông nghiệp

Mặc dù Việt Nam là một nước nông nghiệp, và nông nghiệp Việt Nam trong giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hóa đã có những đóng góp quan trọng trong giai đoạn phát triển của nền kinh tế. Tuy nhiên, đến nay vốn đầu tư của xã hội vào nông nghiệp vẫn còn rất hạn chế, sự “đền bù” cho nông nghiệp thực tế vẫn chưa diễn ra. Vốn đầu tư vào nông nghiệp chưa tương xứng với tiềm năng phát triển nên chưa tạo ra được bước phát triển vượt bậc. Giai đoạn từ năm 2010 đến nay, số vốn đầu tư vào nông nghiệp chỉ chiếm tỉ lệ nhỏ trong vốn đầu tư của toàn xã hội, dao động trung bình khoảng 6%.

**Bảng 2. Vốn đầu tư của xã hội tính theo giá thực tế (tỷ đồng)**

| Năm                | 2010    | 2011    | 2012    | 2013   | 2014    | 2015     | 2016      |
|--------------------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|-----------|
| <b>Toàn xã hội</b> | 830.278 | 770.087 | 812.714 | 872.12 | 957.630 | 1.044.42 | 1.145.009 |
| <b>Nông nghiệp</b> | 51.062  | 46.821  | 42.180  | 50.89  | 48.456  | 59.323   | 71.105    |

*Nguồn: Tổng cục Thống kê*

### 3.2.4. Trình độ ứng dụng khoa học kỹ thuật, công nghệ vào sản xuất nông nghiệp

Ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất nông nghiệp ở nước ta được biểu hiện trước hết ở việc áp dụng Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (VietGAP). Theo số liệu cuộc điều tra nông nghiệp và thủy sản Việt Nam năm 2016, cả nước có 1.495 đơn vị được cấp chứng nhận VietGAP và tương đương, trong đó có 540 đơn vị là hộ cá thể, chiếm 36,1% tổng số đơn vị được cấp chứng nhận; 551 nhóm liên kết, chiếm 36,9%; 199 hợp tác xã, chiếm 13,3%; 23200 doanh nghiệp, chiếm 13,4% và 5 đơn vị thuộc loại hình khác, chiếm 0,3%.



Việc ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất nông nghiệp còn thể hiện qua số liệu về cơ giới hóa. Hiện nay nước ta đang tích cực áp dụng cơ giới hóa vào sản xuất nông nghiệp. Chỉ tính riêng 14 loại thiết bị, máy móc chủ yếu phục vụ sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản của hộ, năm 2016 có trên 7.3 triệu chiếc, tăng 74,0% so với năm 2011. Trong số thiết bị máy móc nêu trên có 774.8 nghìn chiếc máy kéo, tăng 45,5%. Trong đó, máy kéo lớn công suất từ 35CV trở lên có 32.2 nghìn chiếc, tăng 92,4%; máy kéo hạng trung công suất trên 12CV đến dưới 35CV có 290,6 nghìn chiếc, tăng 31,3%; máy kéo nhỏ công suất từ 12CV trở xuống có 452.1 nghìn chiếc, tăng 53,5%. Ngoài ra, năm 2016 còn có 28.1 nghìn chiếc máy gieo sạ, tăng 9,0%.

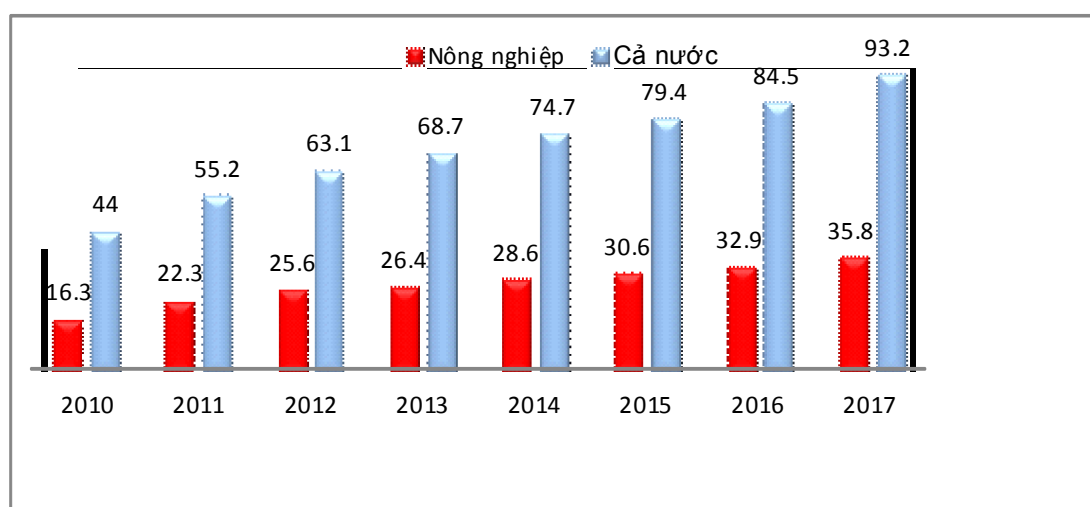
Bên cạnh đó, hình thức sử dụng nhà lưới, nhà kính, nhà màng trong sản xuất nông nghiệp đã được ứng dụng ở một số địa phương, nhất là Lâm Đồng, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Một số doanh nghiệp cũng đã ứng dụng một số thành phần của nông nghiệp 4.0. Đó là những giải pháp thông minh hay ứng dụng thiết bị thông minh như hệ thống tưới nước tiết kiệm gắn với cảm biến tự động, hệ thống giám sát các điều kiện canh tác... Tuy nhiên, việc ứng dụng này chưa phổ biến mà chỉ dừng lại ở số ít các doanh nghiệp lớn. Thực tế ở nước ta hiện nay chưa xuất hiện mô hình nông nghiệp 4.0 hoàn chỉnh theo khái niệm của thế giới.

### 3.2.5 Về năng suất lao động

Năng suất lao động phản ánh năng lực sản xuất của lao động, nó chính là thước đo hiệu quả của sản xuất. Ở Việt Nam hiện nay năng suất lao động còn thấp, trong năm 2017 nếu tính theo giá thực tế thì năng suất lao động bình quân của cả nước đạt 93.2 triệu đồng/người/năm. Riêng ngành nông nghiệp thì năng suất lao động bình quân chỉ bằng hơn 1/3 năng suất lao động của nền kinh tế, đạt 35.8 triệu đồng/người/năm. Năng suất lao động thấp cho thấy hiệu quả sử dụng các nguồn lực thấp, đặc biệt là chưa áp dụng nhiều khoa học kỹ thuật vào trong sản xuất.

**Hình 4. Năng suất lao động xã hội phân theo ngành kinh tế**

(ĐVT: triệu đồng/người/năm)



Nguồn: Tổng cục Thống kê

### **3.3. Những thời cơ của nền nông nghiệp Việt Nam trước cuộc cách mạng 4.0**

#### **3.3.1. Xu hướng tiêu dùng các sản phẩm nông nghiệp đã có sự thay đổi**

Ngày nay, khi sức khỏe con người và chất lượng đời sống đang là mối quan tâm hàng đầu thì các tiêu chuẩn cho các sản phẩm sẽ ngày càng trở nên chặt chẽ. Người tiêu dùng đã có ý thức cao trong việc lựa chọn các mặt hàng nông nghiệp đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và truy xuất được nguồn gốc... cụ thể là tiêu chuẩn VietGAP hay GlobalGAP. Cầu thị trường trong và ngoài nước đối với các sản phẩm đạt tiêu chuẩn nói trên là rất lớn và đầy tiềm năng. Nhưng với phương thức sản xuất cũ lạc hậu mang tính tự phát, manh mún, chi phí lớn, không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và không truy xuất được nguồn gốc... thì không thể đáp ứng nhu cầu ngày càng khó tính của thị trường.

Ngược lại, nền nông nghiệp 4.0 thì lại có ưu điểm là năng suất cao, an toàn cho sức khỏe, bảo vệ môi trường và có chỉ dẫn địa lý rõ ràng, hoàn toàn có thể quản lý từ đầu vào cho đến đầu ra của sản phẩm... Vì vậy đây sẽ là cơ hội cho người nông dân nói riêng và ngành nông nghiệp Việt Nam nói chung thay đổi mô hình sản xuất, nhanh chóng ứng dụng các thành tựu của cuộc cách mạng 4.0 vào nông nghiệp để tận dụng tốt nhất thời cơ hiện có. Thành quả của công nghệ mới sẽ dành cho người tiên phong, do đó càng nhanh chóng bắt kịp công nghệ mới thì càng đạt nhiều lợi ích, nếu chúng ta chậm trễ, thì cơ hội ấy sẽ rơi vào tay các nhà đầu tư nước ngoài và các nước bạn.

#### **3.3.2. Sự quan tâm, ủng hộ của Chính phủ và các Bộ ngành**

Khi khái niệm “nông nghiệp 4.0” lần đầu xuất hiện trên thế giới năm 2011 thì đến nay Chính phủ Việt Nam cũng đã bắt đầu nhận thức xu thế tất yếu cũng như những lợi ích mà nông nghiệp 4.0 mang lại. Đã có những tín hiệu bước đầu thể hiện sự quan tâm của Chính phủ và các bộ ngành thông qua các văn bản chỉ đạo, thông qua các diễn đàn.

Diễn hình như ngày 7/8/2017, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn ra Chi thị số 6524/CT-BNN-KHCN về tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4.

Ngoài ra, các Bộ ngành của Chính phủ cũng đã tổ chức nhiều hội thảo, diễn đàn về “nông nghiệp 4.0”.

Gần đây nhất, theo kết luận của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại hội nghị tổng kết ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn năm 2017 và triển khai nhiệm vụ năm 2018, Thủ tướng đã chỉ đạo “*Trong năm 2018 và trong thời gian tới phải tạo sự chuyển biến rõ nét hơn, thực chất hơn trong cơ cấu lại ngành nông nghiệp, tập trung phát triển nền nông nghiệp sản xuất hàng hóa quy mô lớn, ứng dụng công nghệ cao, tận dụng tốt cơ hội của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh; đẩy mạnh xây dựng nông thôn mới gắn với nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân*”.

Từ những thông tin trên cho thấy Chính phủ và các Bộ ngành có liên quan đã nhìn ra được lợi ích và sự cần thiết phải phát triển nông nghiệp Việt Nam theo hướng nông nghiệp 4.0. Sự đồng tình ủng hộ của Chính phủ và các Bộ ngành cũng là thời cơ, tạo điều kiện thuận lợi cho người nông dân và doanh nghiệp sản xuất theo mô hình nông nghiệp thông minh.

### *3.3.3. Cách mạng 4.0 đã mở ra cơ hội lớn đầu tư vào nông nghiệp*

Làm nông nghiệp theo hướng ứng dụng cách mạng 4.0 sẽ mang lại hiệu quả kinh tế rất lớn. Các doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp và các nhà đầu tư nước ngoài có lợi thế về vốn, nhân lực, về trình độ công nghệ, họ có điều kiện áp dụng các thành tựu của cuộc cách mạng 4.0... nên khả năng sinh lời từ việc đầu tư vào nông nghiệp sẽ cao.

Việt Nam có thể mạnh là một nước nông nghiệp với rất nhiều sản phẩm đặc thù. Điều kiện tự nhiên khá thuận lợi cho phát triển nông nghiệp. Tuy nhiên trong thời gian qua chúng ta chưa phát huy hết lợi thế của mình. Lĩnh vực nông nghiệp còn nhiều tiềm năng bỏ ngỏ. Hiện tại các doanh nghiệp và các nhà đầu tư nước ngoài đã dần nhận ra tiềm năng đó, vì vậy họ đã đầu tư vào nông nghiệp. Ngày nay, chúng ta chứng kiến sự vào cuộc của các doanh nghiệp lớn như TH true milk, tập đoàn Vingroup, FPT, tập đoàn Hoàng Anh Gia lai... Bên cạnh đó, là sự đầu tư của các nước bạn có nền nông nghiệp hiện đại như Nhật Bản, Úc... Sự đầu tư này sẽ góp phần thay đổi diện mạo cho nền nông nghiệp Việt Nam.

### **3.4. Những thách thức của nền nông nghiệp Việt Nam trước cuộc cách mạng 4.0**

#### *3.4.1. Điểm xuất phát hiện tại rất thấp*

Từ thực trạng của nền nông nghiệp Việt Nam đã cho thấy bức tranh chung của nền nông nghiệp nước ta: đó là phương thức sản xuất còn lạc hậu, mang tính nhỏ lẻ, manh mún, năng suất thấp. Sản xuất còn mang tính tự phát, chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa nhà khoa học, doanh nghiệp và nông dân. Sự tăng trưởng trong lĩnh vực nông nghiệp ở nước ta hiện nay vẫn chủ yếu theo chiều rộng, dựa vào tăng diện tích, tăng vụ, sử dụng nhiều lao động, vật tư... Chỉ có một số ít nhà nông và doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp sản xuất theo hướng ứng dụng công nghệ cao và công nghệ thông minh trong sản xuất, nhưng còn chiếm tỉ lệ rất nhỏ.

Nếu xét trên bình diện của toàn ngành nông nghiệp Việt Nam thì chúng ta đang ở giai đoạn của nền nông nghiệp 2.0, tức là mới ứng dụng phổ biến cơ giới vào trong nông nghiệp, thoát cảnh “con trâu đi trước, cái cày theo sau”.

Chúng ta đang chuyển dần sang nền sản xuất hàng hóa lớn, chưa hoàn thành việc cơ giới hóa trong nông nghiệp. Vì vậy, để đi lên nền nông nghiệp công nghệ cao và cao hơn nữa là nền nông nghiệp 4.0, khoảng cách ấy còn xa vời và đầy thách thức.

Nếu chúng ta không quyết liệt, không tìm ra những giải pháp đúng đắn thì nền nông nghiệp Việt Nam sẽ mãi còn khoảng cách tụt hậu so với thế giới.

#### *3.4.2. Về nguồn nhân lực trong lĩnh vực nông nghiệp*

Trong thời đại ngày nay, nguồn lực con người được xem là quyết định nhất trong tất cả các nguồn lực. Ngành nông nghiệp cũng vậy, muốn phát triển cần phải có nguồn nhân lực đủ về số lượng và đáp ứng yêu cầu về mặt chất lượng. Thực tế ở nước ta, mặc dù lực lượng lao động trong nông nghiệp đông đảo nhưng chủ yếu là lớn tuổi, đang phải đối mặt với xu hướng già hóa dân số. Đáng lo ngại nhất là trình độ dân trí và kiến thức nông nghiệp của họ thấp, tư tưởng, tâm lý tiểu nông còn rất nặng nề. Họ không dễ dàng từ bỏ mảnh ruộng bé nhỏ của mình, từ bỏ thói quen trong sản xuất chủ yếu dựa vào kinh nghiệm.

Trong khi đó cách mạng 4.0 ứng dụng trong nông nghiệp tạo ra nền nông nghiệp thông minh với trình độ cao, đòi hỏi người nông dân phải có trình độ về công nghệ mới có khả năng áp dụng. Nhưng thực tế hiện nay chất lượng nguồn nhân lực ở nước ta thấp kém, do vậy họ không có khả năng ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất. Chỉ có một số ít nông dân có trình độ cao, có khả năng áp dụng và hưởng lợi từ các thành tựu mới của cách mạng công nghiệp 4.0. Còn đại bộ phận nông dân không được thụ hưởng những lợi ích mà nền nông nghiệp thông minh mang lại. Vì thế, chất lượng nguồn nhân lực thấp chính là thách thức lớn nhất mà nền nông nghiệp Việt Nam phải đối mặt.

### *3.4.3. Vốn đầu tư cho nông nghiệp*

Để có thể làm nông nghiệp 4.0 với công nghệ hiện đại, đòi hỏi vốn đầu tư lớn. Bởi lẽ giá thành của các thiết bị công nghệ thông minh rất cao vì nó là kết quả của lao động phức tạp. Thêm vào đó, nước ta hiện chưa thể sản xuất ra những thiết bị công nghệ hiện đại để phục vụ cho nông nghiệp 4.0. Do vậy những thành phần, thiết bị công nghệ thông minh này chủ yếu phải nhập khẩu từ nước ngoài với giá cả đắt đỏ. Nó dường như quá sức đối với phần lớn các doanh nghiệp và nông dân Việt Nam.

Trong khi hiện nay, đại bộ phận nông dân ở nước ta còn nghèo, thu nhập thấp, khả năng tích lũy vốn hết sức hạn chế. Vì vậy vốn lớn để đầu tư cho nông nghiệp thông minh là vấn đề nan giải đối với người nông dân. Ngay cả các doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp cũng chưa đủ tiềm lực để mua những công nghệ mới này. Chỉ một số ít các doanh nghiệp lớn hoặc các doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài mới có khả năng trang bị những thiết bị hiện đại.

Trong tình hình như vậy, giải pháp đối với người nông dân là vay tín dụng nông nghiệp. Tuy nhiên, việc tiếp cận nguồn vốn này rất khó khăn với bà con bởi thủ tục hành chính phức tạp, trình độ của bà con hạn chế và số tiền vay cũng không cao vì bà con nông dân không có khả năng làm dự án. Vì thế vấn đề tài chính để đầu tư cho nông nghiệp thông minh cũng là một thách thức trên con đường phát triển nông nghiệp 4.0 ở Việt Nam.

## **4. Kết luận và giải pháp**

Nhân loại đang ở giai đoạn của cuộc cách mạng 4.0. Cuộc cách mạng này đang tác động vào mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, trong đó có lĩnh vực nông nghiệp. Nền nông nghiệp thế giới đã phát triển lên giai đoạn nông nghiệp 4.0 với những lợi ích ưu việt của nó. Việt Nam là một nước nông nghiệp, muốn nhanh chóng phát triển chúng ta không thể đứng ngoài xu thế ấy. Tuy nhiên, với thực trạng của nền nông nghiệp Việt Nam hiện nay thì có thể nói rằng thời cơ thì ít mà thách thức thì nhiều. Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả xin đưa ra một số giải pháp cơ bản nhằm tận dụng tốt thời cơ, hạn chế những thách thức của nền nông nghiệp nước ta.

### **4.1. Về phía Chính phủ**

#### *4.1.1. Đầu tư cho con người ở khu vực nông nghiệp*

Như đã phân tích ở trên, thách thức lớn nhất trong việc áp dụng cách mạng 4.0 trong nông nghiệp ở Việt Nam chính là bất cập của nguồn nhân lực. Vì vậy Chính phủ cần ưu tiên đầu tư cho phát triển nguồn nhân lực ở khu vực nông nghiệp trên hai khía cạnh:

+ Về số lượng: Khắc phục tình trạng thừa về số lượng bằng việc tiếp tục đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế nhằm chuyển dịch cơ cấu lao động trong lĩnh vực nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ. Bên cạnh đó tạo nhiều việc làm phi nông nghiệp nhằm giảm số lượng lao động đang hoạt động kém hiệu quả trong lĩnh vực nông nghiệp. Cần có cơ chế để người dân mạnh dạn từ bỏ mảnh ruộng nhỏ bé của mình, tạo điều kiện cho việc tích tụ ruộng đất, chuyển sang nền sản xuất hàng hóa lớn.

+ Về chất lượng: Chính phủ cần tập trung nâng cao dân trí và trình độ kiến thức nông nghiệp cho nông dân.

Trước mắt để người nông dân có kiến thức về nông nghiệp, Chính phủ cần đẩy mạnh hoạt động của chương trình khuyến nông. Hiện tại, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn đã thành lập trung tâm khuyến nông quốc gia, chuyên cung cấp các thông tin khuyến nông, giới thiệu những mô hình hay, những kỹ thuật tiến tiến hiện đang áp dụng... tại địa chỉ <http://www.khuyennongvn.gov.vn>. Nhà nước cũng có lực lượng khuyến nông từ Trung ương xuống tới các xã. Tuy nhiên, trong thời gian tới cần nâng cao hơn nữa chất lượng của công thông tin này nhằm đưa thông tin nhanh chóng, hữu ích đến với bà con, tạo điều kiện để họ chủ động nắm bắt thông tin và lựa chọn những công nghệ mới phù hợp với điều kiện sản xuất của mình. Ngoài ra cũng cần có chính sách nâng cao chất lượng của cán bộ khuyến nông tại các địa phương để các hoạt động khuyến nông mang lại hiệu quả cao.

Về lâu dài, Chính phủ cần đầu tư cho giáo dục ở vùng nông thôn nhằm nâng cao dân trí. Đồng thời tiến hành xây dựng được lực lượng lao động có trình độ cao để phục vụ cho phát triển nông nghiệp hiện đại. Nhiệm vụ này nên giao cho các trường đại học chuyên ngành đào tạo.

Ngoài ra, cần mở rộng liên kết với nước ngoài trong việc đào tạo, tập huấn cho lực lượng lao động phục vụ trong lĩnh vực nông nghiệp.

#### *4.1.2. Về vốn đầu tư cho nông nghiệp*

Nhà nước cần có cơ chế huy động vốn của toàn xã hội để đầu tư cho nông nghiệp, kể cả thu hút vốn đầu tư nước ngoài.

Bên cạnh đó, cần có chính sách thiết thực hỗ trợ vốn cho người làm nông nghiệp bằng việc dành nguồn vốn vay ưu đãi với lãi suất hỗ trợ, đơn giản hóa thủ tục nhằm tạo điều kiện cho người làm nông nghiệp dễ dàng tiếp cận với nguồn vốn này.

Mặt khác, để giảm giá thành các thiết bị nông nghiệp thông minh nhằm giảm chi phí đầu vào cho nông dân, nhà nước cũng cần có chính sách đầu tư và phối hợp với các trường đại học để nghiên cứu những sản phẩm công nghệ mới, phù hợp với điều kiện của Việt Nam, ứng dụng hiệu quả trong lĩnh vực nông nghiệp.

#### *4.2. Về phía doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp và nông dân*

Chủ động tiếp cận, thay đổi cách làm nông nghiệp vì sự sống còn của chính mình. Phải tự cứu lấy mình, “cái khó ló cái khôn” chứ không thể trông đợi vào Chính phủ. Phải thay đổi tư duy rằng trong bối cảnh hiện nay, nếu làm nông nghiệp theo kiểu truyền thống thì sẽ nghèo mãi mãi. Vì vậy cần phải áp dụng khoa học kỹ thuật vào trong sản xuất, lựa chọn những mô hình, công nghệ mới phù hợp với điều kiện sản xuất của mình nhằm đạt hiệu quả cao.

Tích cực học hỏi nâng cao trình độ, tiếp thu những công nghệ mới qua Internet, qua cổng thông tin của Chính phủ, qua cán bộ khuyến nông, qua những mô hình thực tế...

Tận dụng tối đa những điều kiện hỗ trợ từ phía Nhà nước và xã hội như gói tín dụng ưu đãi cho nông nghiệp, chính sách hỗ trợ kỹ thuật, chính sách đào tạo chuyển giao công nghệ...

Tích cực phản ánh những vướng mắc trong quá trình sản xuất với các cấp chính quyền nhằm kịp thời tháo gỡ.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Hồ Tú Bảo (2017), *Hiểu và đi trong cách mạng công nghiệp lần thứ 4* <<http://tiasang.com.vn/-doi-moi-sang-tao/Hieu-va-di-trong-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu-10652>>.
2. Bộ Lao động - thương binh và xã hội (2018), *Bảng tin cập nhật thông tin lao động việc làm Việt Nam số 16 quý 4 - 2017*.
3. Đỗ Kim Chung (2018), *Nông nghiệp 4.0 và một số gợi ý chính sách*. <<http://nongnghiep.vn/nong-nghiep-40-va-mot-so-goi-y-chinh-sach-post209331.html>>
4. Lê Quý Kha (2017), *Mô hình nông nghiệp 4.0 và khả năng áp dụng ở Việt Nam* <<http://nongnghiep.vn/mo-hinh-nong-nghiep-40-va-kha-nang-ap-dung-o-viet-nam-nong-nghiep-40-la-gi-post198335.html>>.
5. Tổng cục thống kê (2017), *Niên giám thống kê 2016*, Hà Nội, NXB Thống kê.
6. Tổng cục thống kê (2018), *Báo cáo tình hình kinh tế xã hội năm 2017*.
7. Tổng cục thống kê (2017), *Báo cáo tóm tắt Kết quả tổng điều tra nông thôn, nông nghiệp và thủy sản năm 2016*.

**VẬN DỤNG LÝ THUYẾT THƯƠNG MẠI VÀO  
PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU BỀN VỮNG CỦA VIỆT NAM**  
**APPLYING TRADE THEORY TO  
SUSTAINABLE EXPORT DEVELOPMENT OF VIETNAM**

*PGS.TS. Nguyễn Xuân Thiên*

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội*

**Tóm tắt**

Những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tăng rất nhanh, từ 15,03 tỷ USD năm 2001 lên 32,45 tỷ USD năm 2005 và 72,2 tỷ USD năm 2010,... đến năm 2017 đạt 214,02 tỷ USD, tốc độ tăng bình quân trên 24%/năm. Tuy nhiên, xuất khẩu của Việt Nam chưa vững chắc, thiếu bền vững: vì kim ngạch xuất khẩu, trong đó khoảng 65% do các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) mang lại.

Bằng cách nào để nâng cao giá trị gia tăng trong xuất khẩu, tăng kim ngạch xuất khẩu một cách bền vững? Cũng đã có không ít các công trình nghiên cứu liên quan đến hoạt động xuất khẩu; từ đó đề xuất các nhóm giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu tiếp cận từ lý thuyết thương mại để vận dụng vào phát triển xuất khẩu bền vững của Việt Nam, có lẽ còn rất mới mẻ. Trong phạm vi bản báo cáo khoa học này, bằng việc nghiên cứu một số lý thuyết thương mại quốc tế và thực tiễn xuất khẩu của Việt Nam, từ đó đề xuất những gợi ý về mặt chính sách nhằm góp phần vào việc phát triển xuất khẩu bền vững của Việt Nam. Điều đó không chỉ có ý nghĩa lý luận mà còn có ý nghĩa thực tiễn sâu sắc.

**Từ khóa:** Bền vững, lý thuyết, phát triển, thương mại, xuất khẩu, Việt Nam

**Abstract**

*In recent years, Vietnam's merchandise exports have grown rapidly, from USD 15.03 billions in 2001 to USD 32.45 billions in 2005, USD 72.2 billions in 2010, and USD 214.02 billions by 2017 with an average growth rate of over 24% per year. However, Vietnam's exports are unsustainable because 65% of export turnover is generated by foreign direct investment (FDI) enterprises.*

*How to increase added value in export and export turnover in a sustainable way? There are also many researches related to export activities; then proposed a number of solutions and recommendations to improve the efficiency of export activities of Vietnam. However, the approach from trade theory applying to sustainable export development is still a new research direction. Within the scope of this scientific report, by studying a number of theories of international trade and export practice in Viet Nam, the author will propose some policy recommendations to contribute to the sustainable export development in Vietnam. This is significant theoretically and practically.*

**Key words:** Sustainability, theory, development, trade, export, Vietnam

## Mở đầu

Kể từ khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam về cơ bản tăng liên tục. Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa từ 48,4 tỷ USD năm 2007 tăng lên 96,9 tỷ USD năm 2011, bằng 2,4 lần; năm 2017 đạt 214,02 tỷ USD<sup>(17)</sup>, tăng 21,2% so với năm 2016. Tuy nhiên, xuất khẩu của Việt Nam chưa vững chắc, thiếu bền vững: vì kim ngạch xuất khẩu, trong đó khoảng 65% do các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) mang lại. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, bằng cách nào để tăng kim ngạch xuất khẩu bền vững? Cũng đã có không ít các công trình nghiên cứu liên quan đến hoạt động xuất khẩu; từ đó đề xuất các nhóm giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu tiếp cận từ lý thuyết thương mại để vận dụng vào phát triển xuất khẩu bền vững của Việt Nam, có lẽ còn rất mới mẻ, hầu như chưa có. Trong phạm vi bản báo cáo khoa học này, với việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng để nghiên cứu một số lý thuyết thương mại quốc tế và thực tiễn xuất khẩu của Việt Nam, từ đó đề xuất những gợi ý về mặt chính sách nhằm góp phần vào việc phát triển xuất khẩu bền vững của Việt Nam. Điều đó không chỉ có ý nghĩa lý luận mà còn có ý nghĩa thực tiễn sâu sắc đối với Việt Nam trong giai đoạn mới.

Kết cấu của bản báo cáo khoa học này ngoài lời mở đầu, kết luận, các ghi chú, danh mục tài liệu tham khảo, gồm có 4 phần chính:

1. Đặt vấn đề
2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến chủ đề báo cáo

Nghiên cứu một số lý thuyết thương mại và vận dụng các lý thuyết này vào xuất khẩu bền vững của Việt Nam

Các gợi ý về mặt chính sách để Việt Nam xuất khẩu bền vững.

Sau đây báo cáo khoa học sẽ lý giải phân tích và làm rõ từng vấn đề nghiên cứu đặt ra ở trên.

## 1. Đặt vấn đề

### *1.1. Lý do thực hiện chủ đề nghiên cứu và tầm quan trọng của chủ đề nghiên cứu*

Kể từ sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO): ngày 11 tháng 1 năm 2007, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng lên không ngừng; từ chỗ chỉ đạt hai chữ số: 48,4 tỷ USD năm 2007, tăng lên 96,9 tỷ USD năm 2011 và đạt ba chữ số là 214,02 tỷ năm 2017 và có xuất siêu. Với kim ngạch xuất khẩu này, có thể coi là điểm sáng trong phát triển kinh tế Việt Nam; nhưng thực sự xuất khẩu của Việt Nam chưa bền vững; vì trong số đó khoảng 2/3 giá trị là do các doanh nghiệp có vốn FDI tạo ra. Các nhà lãnh đạo chính trị, giới nghiên cứu kinh tế, các cơ quan hoạch định chính sách của Việt Nam cũng đã thấy rõ điều đó. Có nghĩa là phần giá trị mới tạo ra từ hoạt động xuất khẩu đem về ngân sách nhà nước nói chung, cũng như cho các doanh nghiệp và người dân Việt Nam được thụ hưởng còn rất khiêm tốn chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế vốn có. Cũng đã có khá nhiều bài viết, hội thảo và đề tài nghiên cứu bàn về đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và



hội nhập kinh tế quốc tế; nhưng cho đến nay về cơ bản là chưa có công trình nào nghiên cứu một cách có hệ thống dưới góc độ lý thuyết thương mại để vận dụng vào xuất khẩu bền vững của Việt Nam. Đây là điểm khác biệt và có thể coi là điểm mới so với các nghiên cứu vốn có từ trước.

## **1.2. Xác định vấn đề nghiên cứu**

Nghiên cứu về phát triển sản xuất sản phẩm xuất khẩu, từ đầu tư sản xuất để tạo ra sản phẩm xuất khẩu có chất lượng gắn với đầu tư vốn, lao động và công nghệ (gia tăng yếu tố đầu vào) để tạo sản phẩm đầu ra; đến đầu tư để nghiên cứu thị trường nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu và đầu tư để xúc tiến thương mại như hội chợ, triển lãm, giới thiệu sản phẩm ra thị trường nước ngoài.v.v... có rất nhiều công trình nghiên cứu đa dạng, phong phú ở nhiều cấp độ khác nhau. Tuy nhiên, việc nghiên cứu các lý thuyết thương mại từ đó vận dụng các lý thuyết nhằm thúc đẩy xuất khẩu bền vững của Việt Nam, hiện còn rất mới mẻ, hầu như chưa có.

Đối tượng nghiên cứu của chủ đề này là một số lý thuyết thương mại và vận dụng vào thực tiễn Việt Nam để xuất khẩu bền vững. Cụ thể đó là các lý thuyết:

- Lý thuyết lợi thế tuyệt đối. Và lý thuyết này được xem xét, vận dụng vào Việt Nam như thế nào?

- Lý thuyết lợi thế so sánh trong trường hợp nhiều quốc gia tham gia thương mại. David Ricardo nghiên cứu và đề xuất ra lợi thế so sánh; nhưng mô hình phân tích lợi thế so sánh của ông giả định chỉ trong phạm vi 2 quốc gia và 2 hàng hóa, một yếu tố sản xuất. Trong thế giới thực, việc buôn bán phải được mở rộng ra nhiều quốc gia; vậy lợi thế so sánh của Việt Nam trong trường hợp buôn bán với nhiều nước phải được xác định như thế nào? Vấn đề này chỉ có thể được làm sáng tỏ trong trường hợp dựa vào nghiên cứu lý thuyết lợi thế so sánh trong trường hợp nhiều quốc gia.

- Lý thuyết thương mại dựa trên lợi thế nhờ quy mô

Các nhà kinh tế học hiện đại đã nghiên cứu và tổng kết và đi đến kết luận quan trọng là: “Thương mại không nhất thiết nảy sinh từ lợi thế so sánh. Thay vào đó, nó có thể phát sinh từ lợi tức tăng dần hoặc lợi thế kinh tế nhờ quy mô - tức là, từ xu thế sản lượng càng lớn, chi phí càng thấp. Lợi thế kinh tế nhờ quy mô khuyến khích các nước đi vào chuyên môn hóa và mậu dịch, ngay cả khi giữa chúng không có sự khác biệt về tài nguyên hay công nghệ”<sup>(6)</sup>. Kết luận này rất đúng và rất thiết thực, phù hợp với thương mại quốc tế hiện đại. Khi một nước như Việt Nam năm 2010, đạt được ngưỡng nước có mức thu nhập trung bình (thấp) thì việc nghiên cứu lý thuyết thương mại dựa trên lợi thế nhờ quy mô lại càng có ý nghĩa quan trọng và mang tính thời sự sâu sắc.

## **1.3. Nội dung nghiên cứu chính**

- Nghiên cứu các lý thuyết thương mại sát với thực tiễn và vận dụng các lý thuyết này vào thực tiễn Việt Nam. Cụ thể từ lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith phải chỉ ra những sản phẩm và ngành hàng mà Việt Nam có lợi thế tuyệt đối. Một số lợi thế tuyệt đối chưa được chú ý và khai thác đúng mức. Ở Việt Nam, những năm qua thường được đề cập nhiều đến lợi thế so sánh; ít đề cập hoặc không đề cập đến lợi thế tuyệt đối mà Việt Nam vốn có.

- Kế thừa các kết quả nghiên cứu về lợi thế so sánh của David Ricardo và sau này được Balassa<sup>(2)</sup> (1965) đưa ra chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện (Revealed Comparative Advantage - RCA) để xem xét một số mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế so sánh; đặc biệt xem xét lợi thế so sánh được thể hiện trong phạm vi Việt Nam buôn bán với nhiều quốc gia (khác với mô hình thông thường của Ricardo, chỉ có hai quốc gia).

- Nghiên cứu lý thuyết thương mại dựa trên lợi thế nhờ quy mô và việc vận dụng lý thuyết này ở Việt Nam. Đây là vấn đề hoàn toàn mới, có lẽ cũng chưa có công trình nào nghiên cứu về vấn đề này.

## **2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến chủ đề của bản báo cáo, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến chủ đề nghiên cứu**

Ở nước ngoài đã có các công trình nghiên cứu về các lý thuyết thương mại như lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith (1723-1790), lý thuyết lợi thế so sánh (lợi thế tương đối) của David Ricardo (1772-1823), lý thuyết thương mại dựa trên lợi thế nhờ quy mô của Paul R. Krugman và Maurice Obstfeld: hai nhà kinh tế học nổi tiếng của Mỹ<sup>(6)</sup>.

Kế thừa lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo, Balassa đã đưa ra chỉ số RCA và bản thân Balassa cũng đã sử dụng chỉ số này để phân tích lợi thế so sánh của các nước công nghiệp phát triển<sup>(2)</sup>. Sau này một số nhà kinh tế đã sử dụng phương pháp này để phân tích cơ cấu lợi thế so sánh của các nước khác nhau.

Lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo được nghiên cứu với mô hình đơn giản: thương mại diễn ra giữa hai quốc gia, hai sản phẩm và một yếu tố sản xuất, sau này những người theo Ricardo đã mở rộng mô hình phân tích: lợi thế so sánh được xác định trong phạm vi nhiều quốc gia, đơn giản hóa mô hình phân tích là ba quốc gia<sup>(1)</sup>.

Ở Việt Nam TS. Lê Quốc Phương, đã sử dụng chỉ số RCA trong nghiên cứu thực hiện đề tài năm 2010: “*Đánh giá mức độ bổ sung và cạnh tranh giữa Việt Nam với các đối tác thương mại chính bằng phương pháp định lượng*”<sup>(7)</sup>. Tác giả của đề tài trên đã phân tích cơ cấu lợi thế so sánh của Việt Nam về một số nhóm mặt hàng, số liệu đến năm 2007. Những năm gần đây, lợi thế so sánh của Việt Nam cũng đã có sự dịch chuyển, từ lợi thế so sánh “tĩnh” sang lợi thế so sánh “động” và cũng chưa đề cập đến xuất khẩu bền vững.

TS. Nguyễn Chiến Thắng (Viện Kinh tế Việt Nam) với Báo cáo: Khu vực dịch vụ của Việt Nam và những vấn đề đặt ra đối với công tác đàm phán Hiệp định FTA Việt Nam - EU, Hà Nội, tháng 10/2004. Trong báo cáo này cũng đã sử dụng chỉ số RCA để tính toán và lợi thế so sánh của các ngành thương mại dịch vụ<sup>(8)</sup>.

Nhằm gắn kết thương mại Việt Nam với tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, năm 2003, Bộ Thương mại và Trường Đại học Ngoại thương đã tổ chức Hội thảo khoa học Quốc gia với chủ đề: “*Thương mại Việt Nam với tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*”<sup>(4)</sup>. Các báo cáo tập trung đề cập và phân tích hai chủ đề: (i). Những vấn đề lý luận và thực tiễn của thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế; (ii). Định hướng và giải pháp phát triển thương mại Việt Nam đáp ứng yêu cầu đẩy nhanh tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Trong nhiều báo cáo trình bày tại Hội thảo cũng chưa có báo cáo khoa học nào

đề cập đến vấn đề xuất khẩu bền vững tại Việt Nam và liên quan tới lý thuyết thương mại. Điều đó là tất yếu vì năm 2003, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vẫn còn khiêm tốn, chưa đặt ra vấn đề xuất khẩu bền vững.

## **2.2. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích**

### **2.2.1. Cơ sở lý thuyết**

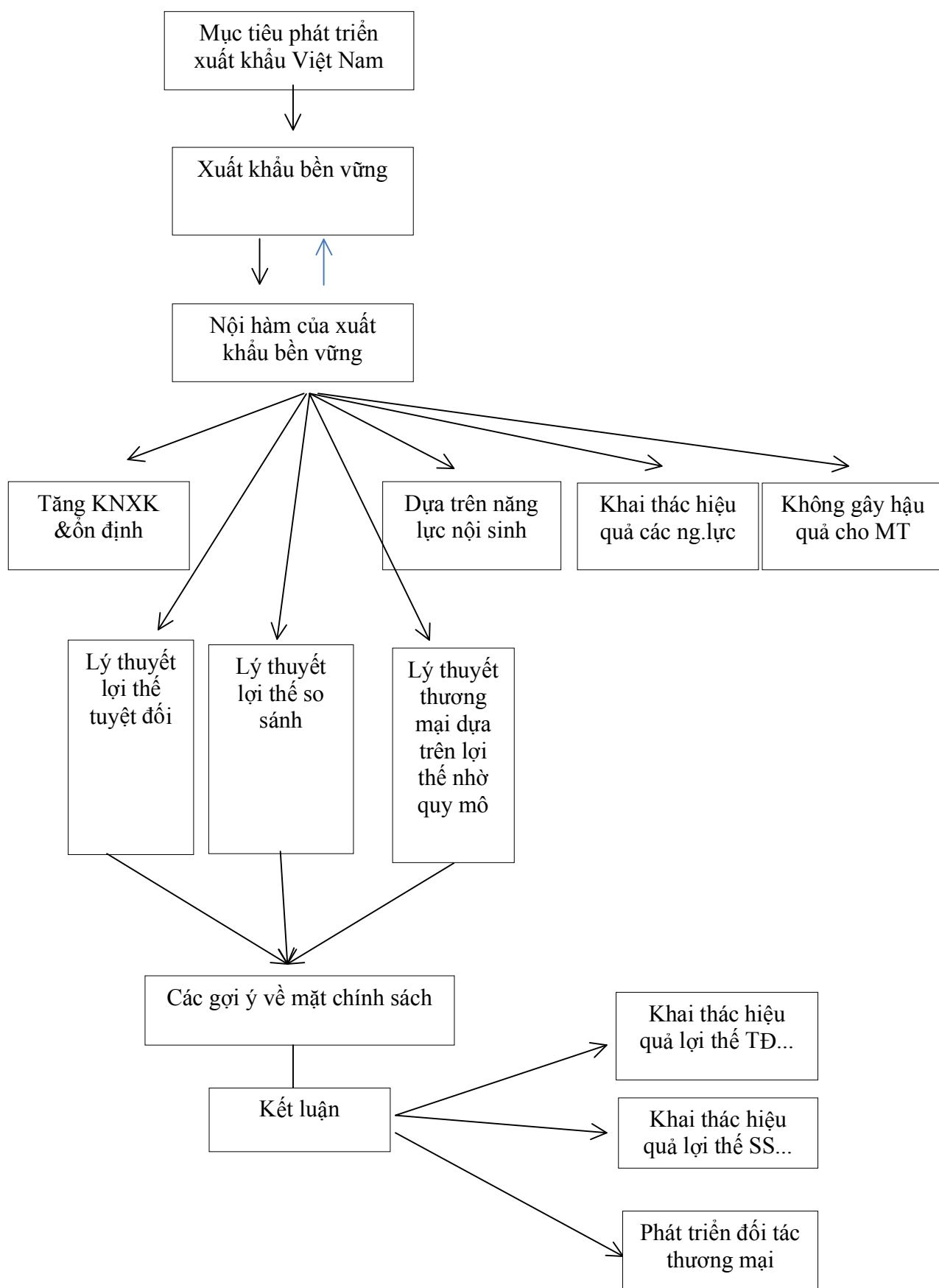
Thương mại quốc tế nói chung và hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam nói riêng có cơ sở từ trong lý thuyết thương mại; gắn liền với lý thuyết thương mại là chính sách thương mại. Theo Finger: *“Lý thuyết thương mại nhằm xác định ai đang đứt tay vào túi của ai. Chính sách thương mại nhằm xác định ai nên nhấc tay đó ra”* (Finger 1981). *“Cả hai đều quan trọng”*<sup>(3)</sup>.

Lý thuyết thương mại quốc tế là một hệ thống lý thuyết hoàn chỉnh, phát triển từ thấp lên cao, từ đơn giản đến phức tạp. Trong các lý thuyết kinh tế, lý thuyết thương mại được coi là phát triển nhất và có tính hệ thống logic với nhau. Trải qua nhiều thế kỷ, thực tiễn thường xuyên biến đổi, xã hội ngày càng hiện đại văn minh song các tư tưởng của chủ nghĩa trọng thương, lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith, đặc biệt là lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo vẫn còn sống mãi, vẫn được những con người của xã hội hiện đại tiếp tục nghiên cứu và vận dụng vào đời sống thực tiễn của mỗi quốc gia. Trong bối cảnh tái cấu trúc nền kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng, hơn lúc nào hết, cần phải nghiên cứu và vận dụng các lý thuyết lợi thế tuyệt đối, lợi thế so sánh và lý thuyết thương mại dựa trên lợi thế nhờ quy mô là rất cần thiết và có ý nghĩa quan trọng và mang tính thời sự để góp phần vào hoạt động xuất khẩu bền vững của Việt Nam.

### **2.2.2. Khung phân tích**

Vấn đề đầu tiên được đưa ra phân tích là mục tiêu xuất khẩu bền vững; cần phải làm rõ nội hàm của xuất khẩu bền vững. Để đạt được mục tiêu xuất khẩu bền vững có thể có nhiều giải pháp khác nhau, góp phần đưa lại xuất khẩu bền vững; có thể từ lý thuyết thương mại, chính sách thương mại, công nghệ sản xuất.v.v...; trong phạm vi báo cáo này với tinh thần đổi mới tư duy, cách tiếp cận là dựa trên các lý thuyết thương mại với ba lý thuyết chính là lý thuyết lợi thế tuyệt đối, lý thuyết lợi thế so sánh và lý thuyết thương mại dựa trên lợi thế nhờ quy mô.

### Sơ đồ 2.1. Khung phân tích



### 2.2.3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu xuất khẩu bền vững, dựa vào cách tiếp cận từ góc độ lý thuyết lợi thế tuyệt đối, lợi thế so sánh và lý thuyết thương mại dựa trên lợi thế nhờ quy mô để phân tích và nhận diện các lợi thế tuyệt đối mà Việt Nam đang có; đồng thời nhận diện các lợi thế so sánh “tĩnh” và chuyển hóa thành lợi thế so sánh “động” của Việt Nam, tiến đến phát triển thương mại dựa trên lợi thế nhờ quy mô; báo cáo sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính như phân tích và tổng hợp, phương pháp so sánh, phương pháp thống kê, phương pháp chuyên gia và có kế thừa, bổ sung một số phân tích định lượng để tính toán hệ số RCA về một số mặt hàng của Việt Nam trong thời gian gần đây.

Bản báo cáo khoa học này là tiếp nối một bài báo và hai báo cáo mà tác giả đã công bố: (i). Nguyễn Xuân Thiên, *Hợp tác kinh tế Việt Nam - ASEAN nhìn từ lợi thế so sánh và bổ sung cơ cấu kinh tế*<sup>(11)</sup>, đăng trên Tạp chí Thông tin lý luận, số 3 (241), tháng 3 năm 1998 của Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh; (ii). Nguyễn Xuân Thiên, *Lý thuyết lợi thế so sánh và gợi ý đối với Việt Nam trong bối cảnh phát triển hiện nay*<sup>(12)</sup>, (iii). Nguyễn Xuân Thiên, *Các lý thuyết thương mại và phát triển thương mại biên giới của tỉnh Hà Giang*<sup>(13)</sup>.

## 3. Nghiên cứu một số lý thuyết thương mại và vận dụng các lý thuyết này vào xuất khẩu bền vững của Việt Nam

### 3.1. Lựa chọn phân tích các lý thuyết thương mại làm cơ sở cho phát triển xuất khẩu bền vững của Việt Nam

#### 3.1.1. Khái niệm xuất khẩu bền vững

Bằng nhận thức và hiểu biết thực tế, tôi mạnh dạn đưa ra khái niệm xuất khẩu bền vững như sau: Xuất khẩu bền vững của Việt Nam phải tăng kim ngạch và ổn định, dựa trên năng lực nội sinh, đem lại nhiều giá trị gia tăng cho đất nước, khai thác hiệu quả các nguồn lực vốn có mà không gây ảnh hưởng tới môi trường và không gây hậu quả tiêu cực tới các thế hệ tương lai. Như vậy, nội hàm của xuất khẩu bền vững phải được thể hiện trên những khía cạnh như sau: (i). Tăng kim ngạch và ổn định qua các năm: từ nay đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2035; phải đạt được mức tăng như các năm vừa qua, trung bình từ 24% đến 25%/năm. (ii). Quy mô kim ngạch và tốc độ tăng phải do các doanh nghiệp trong nước quyết định (nội lực là chính). (iii). Tạo ra nhiều giá trị gia tăng nhờ sự sáng tạo và năng suất lao động cao (giảm các yếu tố đầu vào, như vốn, lao động và nguyên liệu, v.v... dựa trên mô hình tăng trưởng mới). (iv). Tăng kim ngạch xuất khẩu, nhưng không gây hậu quả cho môi trường (nghĩa là sử dụng hiệu quả và hợp lý các nguồn lực, gắn với bảo vệ môi trường). (v). Và cuối cùng là tăng kim ngạch xuất khẩu nhưng không gây hậu quả tiêu cực cho các thế hệ tương lai.

#### 3.1.2. Các lý thuyết thương mại làm cơ sở cho Việt Nam xuất khẩu bền vững

##### 3.1.2.1. Lý thuyết lợi thế tuyệt đối

###### a. Lợi thế tuyệt đối về nguồn lực tự nhiên và chi phí sản xuất

Việt Nam có đến hơn 3260 km bờ biển, trải dài từ Bắc cho đến Nam, cùng hệ thống sông ngòi, hồ ao, kênh rạch rộng khắp tạo nên tiềm năng thủy sản to lớn của đất nước.

“Theo đánh giá của Tổng cục Biển và Hải đảo, trên vùng biển thuộc chủ quyền Việt Nam có 11 nghìn loài sinh vật cư trú trong 20 hệ sinh thái thuộc 6 vùng đa dạng sinh học, với trên 2000 loài cá, 230 loài tôm... trữ lượng hải sản khoảng 5 triệu tấn, có thể khai thác bền vững hàng năm là 1,5 - 2 triệu tấn, triển vọng nuôi trồng thủy sản rất khả quan”<sup>(5)</sup>. Xét theo góc độ nguồn lực, Việt Nam có lợi thế tuyệt đối về biển và khai thác thủy hải sản từ biển; đồng thời có lợi thế tuyệt đối về nuôi trồng và khai thác thủy sản trên các sông ngòi, hồ ao, kênh rạch.

Việt Nam có lợi thế tuyệt đối về sản xuất hàng hóa nông sản và thực phẩm để xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, EU và Hoa Kỳ. Vấn đề đặt ra là sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam phải đáp ứng “*tiêu chuẩn nông nghiệp Nhật Bản - JAS*”<sup>(14)</sup> và các quy định của EU và Hoa Kỳ.

Do lợi thế về mức lương thấp và điều kiện sản xuất hàng nông sản và thực phẩm tương đối thuận lợi hơn, nên chi phí tuyệt đối thấp hơn, dẫn đến giá cả hàng hóa tuyệt đối rẻ hơn so với Nhật Bản và các nước công nghiệp phát triển. Như vậy, có thể thấy rằng: Việt Nam có lợi thế tuyệt đối về sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản và thực phẩm sang Nhật Bản nói riêng và các nước công nghiệp phát triển nói chung. Ví dụ sau đây minh họa, thương mại giữa Việt Nam và Nhật Bản dựa trên lợi thế tuyệt đối.

**Bảng 3.1. Đầu ra sản phẩm trong 1 giờ (h) lao động**

| Sản phẩm                      | Quốc gia |          |
|-------------------------------|----------|----------|
|                               | Việt Nam | Nhật Bản |
| Lương thực (Kg/h - người)     | 2        | 1        |
| Đồng hồ để bàn (Cái/h- người) | 3        | 5        |

*Nguồn: Nguyễn Xuân Thiên (Chủ biên), Giáo trình Thương mại quốc tế, NXB ĐHQGHN (Tái bản lần thứ nhất), Hà Nội, 2015, tr.368*

Bảng 3.1 chỉ rõ đầu ra sản phẩm (năng suất lao động) trong 1h lao động để sản xuất ra 2 hàng hóa ở hai quốc gia. Giả định rằng thế giới chỉ có 2 quốc gia: Việt Nam và Nhật Bản. Rõ ràng Việt Nam có lợi thế tuyệt đối về sản xuất lương thực so với Nhật Bản, gấp 2 lần (2 so với 1) hay chi phí về sản xuất lương thực ở Việt Nam chỉ bằng  $\frac{1}{2}$  so với Nhật Bản. Nhật Bản có lợi thế tuyệt đối về sản xuất đồng hồ để bàn so với Việt Nam, gấp  $\frac{5}{3}$  lần (5 so với 3) hay chi phí về sản xuất đồng hồ ở Nhật Bản chỉ bằng  $\frac{3}{5}$  so với Việt Nam. Nếu như không có thương mại (nền kinh tế tự cung tự cấp), Việt Nam đem 2 kg lương thực đổi lấy 3 cái đồng hồ và ngược lại; còn Nhật Bản đem 1kg lương thực đổi lấy 5 cái đồng hồ và ngược lại. Nhưng theo lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith, Việt Nam chuyên môn hóa sản xuất lương thực và xuất khẩu lương thực sang Nhật Bản và nhập khẩu đồng hồ từ Nhật Bản, còn Nhật Bản chuyên môn hóa sản xuất đồng hồ và xuất khẩu đồng hồ sang Việt Nam và nhập khẩu lương thực từ Việt Nam; qua trao đổi cả hai quốc gia đều cùng có lợi. Nhưng lợi ích của mỗi nước cụ thể là bao nhiêu? Giả sử tỷ lệ trao đổi quốc tế là 2 kg lương thực Việt Nam = 4 cái đồng hồ để bàn của Nhật Bản (tỷ lệ này thỏa mãn điều kiện trao đổi của hai bên) thì Việt Nam sẽ có 4 cái đồng hồ, tương ứng 1,33h hay tiết kiệm 0,33h lao động bằng việc sản xuất lương thực đổi lấy đồng hồ từ Nhật Bản. Lợi ích

của Nhật Bản sẽ là bao nhiêu? Nhật Bản muốn có 2kg lương thực thì phải bỏ ra 2h; bây giờ 2h đó không sản xuất lương thực mà dùng sản xuất đồng hồ, được 10 cái đồng hồ (2h x 5 đồng hồ). Dùng 4 cái đồng hồ để trao đổi lấy 2kg lương thực từ Việt Nam và dư ra được 6 cái đồng hồ (10 đồng hồ - 4 đồng hồ), tương ứng tiết kiệm được 1,2h lao động (6/5). Lợi ích của Việt Nam và Nhật Bản có được là nhờ chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu sản phẩm có lợi thế tuyệt đối và nhập khẩu sản phẩm không có lợi thế tuyệt đối.

Lưu ý rằng, thương mại trong lý thuyết lợi thế tuyệt đối, được phân tích trong trường hợp chưa có thuế quan, chưa có chi phí vận chuyển và những cản trở khác.

b. Lợi thế tuyệt đối về vịnh, cảnh quan tự nhiên để thu hút khách du lịch quốc tế và phát triển vận tải biển quốc tế

Thiên nhiên đã ban tặng cho Việt Nam những danh lam thắng cảnh tuyệt vời, hiếm có: những kỳ quan thiên nhiên thế giới. *“Vùng biển Việt Nam có nhiều vịnh nổi tiếng thế giới như Hạ Long, Vân Phong, Nha Trang, Cam Ranh, 2.779 đảo, trong đó có nhiều đảo lớn như Phú Quốc có diện tích hơn 542km<sup>2</sup>, đảo Phú Quý, đảo Côn Sơn được coi là “hạm đội nổi” giữa biển. Hiện có 90 cảng biển, khoảng 100 địa điểm có thể xây dựng cảng biển, trong đó có cảng trung chuyển quốc tế, 125 bãi biển, trong đó có 20 bãi biển có cảnh quan đẹp là tiềm năng lớn để phát triển du lịch quốc tế”*<sup>(5)</sup>. Vịnh Hạ Long đẹp tuyệt vời, có một không hai trên thế giới đã được UNESCO công nhận là kỳ quan thiên nhiên của thế giới. Rồi động Phong Nha, Kẽ Bàng và Phù Đổng Thiên Vương (Quảng Bình), di sản thiên nhiên độc đáo hiếm có...

Có thể nói cảnh quan thiên nhiên, những bãi tắm đẹp nổi tiếng cũng với những hang động độc đáo, kỳ ảo.v.v... đã tạo ra những lợi thế tuyệt đối và đồng thời cũng là lợi thế cạnh tranh để thu hút du khách quốc tế, góp phần đưa du lịch trở thành ngành *“công nghiệp không khói”*, *“công nghiệp sạch”* - xuất khẩu tại chỗ; tạo nền tảng vững chắc để xuất khẩu của Việt Nam phát triển bền vững và lâu dài.

c. Lợi thế tuyệt đối về các di sản lịch sử - văn hóa

Dân tộc Việt Nam có bề dày lịch sử và có rất nhiều di sản văn hóa - lịch sử lâu đời, đa dạng và giàu bản sắc. v.v... được UNESCO vinh danh như: Quần thể di tích Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn, v.v...là những điểm sáng, và là điều kiện rất thuận lợi về tiềm năng và lợi thế để thu hút du khách quốc tế, góp phần đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Ở đâu có nhiều di sản văn hóa ở đó sẽ có lợi thế trong phát triển du lịch đặc biệt là du lịch quốc tế.

### 3.1.2.2. Lý thuyết lợi thế so sánh trong trường hợp nhiều quốc gia tham gia thương mại quốc tế

Trong quy mô hai nước, mô hình thương mại luôn đúng. Với hai loại hàng hóa, mô hình thương mại được quyết định bởi lợi thế so sánh dựa trên đại lượng tương đối về lao động. Trong mô hình nhiều nước, có sự xuất hiện của tiền, mô hình thương mại được quyết định bởi tiền lương và chi phí lao động tương đối. Tuy nhiên khi ba nước được đưa ra xem xét, chuyên môn hóa trong mô hình không đúng.

Trở lại với thế giới chỉ có hai loại hàng hóa, nhằm đơn giản việc phân tích, chúng ta hãy kiểm nghiệm trường hợp trao đổi giữa ba nước để khái quát hóa mô hình thương mại. Ví

dụ sau đây có tính giả thiết chỉ ra một cơ sở rõ ràng cho việc trao đổi do giá trị trao đổi khác nhau giữa các nước. Để làm rõ các đánh giá ở trên, hãy xem xét và phân tích ví dụ sau:

**Bảng 3.2. Nhu cầu lao động ở 2 hàng hóa, 3 quốc gia**

| Quốc gia  | Cá (F)       | Dao kéo (C)     | Tỷ lệ giá trước TM |
|-----------|--------------|-----------------|--------------------|
| Thụy Điển | 4h/1 đơn vị  | 10h/1 đơn vị    | $1C = 2,5 F$       |
| Đức       | 5h/ 1 đơn vị | 15 h / 1 đơn vị | $1C = 3 F$         |
| Pháp      | 5h/ 1 đơn vị | 20 h / đơn vị   | $1C = 4 F$         |

*Nguồn: Appleyard & Field, International Economics, Trade Theory and Policy, IRWIN, 1995, tr.51*

Mục tiêu trao đổi chỉ xảy ra giữa hai quốc gia có giá trị trước thương mại (giá nội bộ) chênh lệch nhất. Ở đây ta thấy lợi ích của thương mại xảy ra giữa Thụy Điển và Pháp bởi vì tỷ lệ giá nội bộ giữa hai nước này cách xa nhau nhất. Cân bằng trong trao đổi sẽ nằm giữa tỷ lệ 1 C đổi 2,5 F và 1 C đổi 4 F.

Thụy Điển có lợi thế so sánh về sản xuất dao kéo (do  $10/20 < 4/5$ ), Pháp có lợi thế so sánh về sản xuất cá và mô hình thương mại giữa hai nước được quyết định như trong trường hợp mô hình thế giới chỉ có hai nước. Vậy còn nước Đức? Quốc gia này có thể thực hiện thương mại hay không? Nếu có thì hàng hóa nào của Đức sẽ có lợi thế?

Giống như hàng hóa trung gian trong trường hợp có nhiều loại hàng hóa, vai trò thương mại của nước trung gian không có câu trả lời. Việc tham gia thương mại của Đức sẽ phụ thuộc vào điều kiện trao đổi quốc tế. Ba khả năng tồn tại trong khoảng 1C đổi 2,5 F đến 1 C đổi 4 F. Điều kiện thực hiện trao đổi có thể là 1 C đổi 3 F; 1 C đổi  $> 3 F$  và 1 C đổi  $< 3 F$ .

\* Trong trường hợp thứ nhất (1C đổi 3 F): điều kiện thực hiện thương mại chính xác bằng với giá nội địa ở Đức. Như vậy, Đức không có lợi khi thực hiện trao đổi.

\* Trong trường hợp thứ hai (1 C đổi  $> 3 F$ ): ví dụ 1 C = 3,5F, Đức sẽ có lợi khi thực hiện trao đổi vì tỷ lệ trao đổi quốc tế khác với tỷ lệ trao đổi trong nước. Như vậy Đức sẽ có lợi khi xuất khẩu dao kéo (C) và nhập khẩu cá (F). Đức sẽ đổi được 1 C lấy 3,5 F trong khi trong nước 1 C chỉ đổi được 3 F. Mô hình trao đổi trên thế giới lúc này sẽ là Đức và Thụy Điển xuất khẩu dao kéo (C) và nhập khẩu cá (F) từ Pháp.

\* Trong trường hợp thứ ba (1C đổi  $< 3 F$ ), ví dụ 1 C = 2,8F, Đức có thể thực hiện thương mại vì tỷ lệ trao đổi  $1C = 2,8F$  khác với  $1C = 3F$  tại Đức. Tuy nhiên mô hình thương mại không giống với trường hợp thứ hai. Lúc này, Đức sẽ xuất khẩu cá (F), nhập khẩu dao kéo (C) và chỉ cần 2,8F có thể đổi lấy được 1C, trong khi tỷ lệ trao đổi trong nước là  $3F = 1C$ . Mô hình thương mại của thế giới sẽ là Pháp và Đức xuất khẩu cá và nhập khẩu dao kéo từ Thụy Điển.

Khi tỷ lệ thương mại quốc tế được xác định, ta sẽ biết nước nào là nước trung gian. Thương mại sẽ xảy ra chỉ khi tỷ lệ trao đổi trên thế giới lớn hơn hoặc nhỏ hơn tỷ lệ giá trao đổi nội địa<sup>(10)</sup>.



Với việc nghiên cứu mô hình lợi thế so sánh thể hiện trong phạm vi nhiều quốc gia rất có ý nghĩa với Việt Nam hiện nay. Để có lợi trong xuất khẩu sản phẩm có lợi thế so sánh Việt Nam tránh trường hợp là nước trung gian, vì nước trung gian bao giờ cũng phụ thuộc và lợi ích thương mại sẽ thấp. Điều đó sẽ được phân tích làm rõ như sau:

So với các nước ASEAN, hoạt động thương mại và đầu tư của Việt Nam vẫn ở trình độ thấp. Theo số liệu thống kê năm 2007 của WTO, trong 50 nền kinh tế của thế giới được đưa ra phân tích thì Việt Nam xếp thứ 50, đứng cuối danh sách. Đáng chú ý các nước ASEAN 4 gồm Singapore, Malaysia, Thái Lan và Indonesia lần lượt thứ tự là 14, 19, 25 và 32. *“Trong điều kiện tương đồng về cấu tạo tài nguyên thì lợi thế dựa trên điều kiện sản xuất cấp thấp sẽ nhỏ bé. Nếu chỉ dựa vào lợi thế này thì thương mại của Việt Nam chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ và được coi là kém phát triển. Nguyên nhân chính không phải ở chỗ có sự tương đồng về cấu tạo tài nguyên gây ra mà là ở chỗ các điều kiện sản xuất vốn có của các quốc gia ASEAN hơn hẳn Việt Nam”*<sup>(11)</sup>. Để hiểu rõ hơn lợi thế so sánh của Việt Nam về các sản phẩm đạt được mức độ nào cần phải tính toán và phân tích thêm chỉ số lợi thế so sánh trông thấy (Revealed Comparative Advantage - RCA). Do nhà kinh tế Balassa<sup>(2)</sup> đề xuất vào năm 1965. Chỉ số này để đo lường lợi thế so sánh theo số liệu xuất khẩu như sau:

$$RCAX_{ik} = X_{ik} : X_i / X_{wk} : X_w$$

Trong đó:

$RCAX_{ik}$ : Chỉ số lợi thế so sánh trông thấy trong xuất khẩu của nước i đối với sản phẩm k;

$X_{ik}$ : Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm k của nước i;

$X_i$ : Tổng kim ngạch xuất khẩu của nước i;

$X_{wk}$ : Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm k toàn cầu;

$X_w$ : Tổng kim ngạch xuất khẩu toàn cầu.

Ý nghĩa của công thức trên cho thấy: nếu tỷ trọng xuất khẩu của nước i đối với sản phẩm k lớn hơn tỷ trọng sản phẩm đó trong xuất khẩu của thế giới, tức là  $RCAX_{ik} > 1$  thì nước i được coi là có lợi thế so sánh đối với sản phẩm k. Hệ số này càng lớn chứng tỏ lợi thế so sánh càng cao. Ngược lại, nếu  $RCAX_{ik} < 1$  thì nước i không có lợi thế so sánh về sản xuất sản phẩm k. Chỉ số này đã được áp dụng cho nhiều quốc gia trên thế giới.

Ở Việt Nam, việc nghiên cứu chỉ số RCA vào việc phân tích lợi thế so sánh của Việt Nam vẫn còn hạn chế. Theo TS. Lê Quốc Phương: Chủ nhiệm đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ 2010: *“Đánh giá mức độ bổ sung và cạnh tranh giữa Việt Nam với các đối tác thương mại chính bằng phương pháp định lượng”* đã chỉ ra Việt Nam có một số sản phẩm có lợi thế so sánh ở giai đoạn từ năm 1997 đến nay như sau: *“Có sự chuyển dịch tiếp tục từ các sản phẩm chế tác bậc thấp sang sản phẩm chế tác bậc cao, song sự chuyển dịch diễn ra khá chậm chạp. Cơ cấu lợi thế so sánh của năm 2007 về cơ bản vẫn tương tự như năm 1996, tức là:*

*Cụm 0 - Thực phẩm, động vật tươi sống (RCA = 3,6)*

*Cụm 3 - Nhiên liệu, chủ yếu là dầu thô (RCA = 1,6)*

*Cụm 8 - Hàng chế tác hỗn hợp, chủ yếu là dệt may, giày dép (RCA = 3,1)*

Tuy cơ cấu lợi thế so sánh đã có sự chuyển dịch từ các sản phẩm nông lâm thủy sản và khoáng sản sang các sản phẩm chế tác (dệt may, giày da, điện, điện tử...), song chủ yếu là các sản phẩm gia công cho nước ngoài với giá trị gia tăng thấp<sup>(7)</sup>. Theo tính toán của TS. Nguyễn Chiến Thắng (Viện Kinh tế Việt Nam), khi nghiên cứu về thương mại dịch vụ cho thấy: “Việt Nam có chỉ số RCA của ngành du lịch cao nhất là 2,8, tiếp theo là dịch vụ vận tải là 1,1, cho thấy Việt Nam có năng lực cạnh tranh ở hai ngành này. Còn lại các chỉ số khác đều nhỏ hơn 1, thể hiện năng lực cạnh tranh thấp ở ngành bưu chính viễn thông, tài chính, bảo hiểm và các dịch vụ khác<sup>(8)</sup>”.

Một nghiên cứu khác của nhóm tác giả từ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội với bài: “*Hành trình hội nhập kinh tế quốc tế: Đẳng sau sự kỳ vọng của Việt Nam*” của Nguyễn Hồng Sơn, Nguyễn Anh Thu, Nguyễn Tiến Dũng, Hà Văn Hội<sup>(9)</sup> đã tính toán cho thấy Việt Nam có lợi thế so sánh rất cao về sản xuất hàng thủy sản, nông sản, may mặc và da giày. Điều đó thể hiện qua chỉ số RCA của các sản phẩm này tại bảng 3.2.

**Bảng 3.3. Chỉ số RCA của Việt Nam và một số nước chọn lọc để so sánh, năm 2012**

| Mã SITC | Mô tả                             | Việt Nam | Nhật Bản | Singapore | Malaysia | Mỹ   |
|---------|-----------------------------------|----------|----------|-----------|----------|------|
| 3       | Cá, động vật giáp xác và thân mềm | 7,77     | 0,33     | 0,13      | 0,52     | 0,52 |
| 4       | Ngũ cốc                           | 3,25     | 0,05     | 0,33      | 0,46     | 1,49 |
| 5       | Rau và hoa quả                    | 2,10     | 0,02     | 0,06      | 0,16     | 1,20 |
| 7       | Cà phê, chè                       | 7,44     | 0,04     | 0,49      | 1,33     | 0,37 |
| 23      | Cao su thô                        | 6,12     | 1,04     | 0,33      | 3,38     | 0,75 |
| 84      | May mặc                           | 5,30     | 0,03     | 0,14      | 0,84     | 0,15 |
| 85      | Da giày                           | 10,08    | 0,01     | 0,12      | 0,10     | 0,11 |

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả từ Trường Đại học Kinh tế, sử dụng cơ sở dữ liệu UNcomtrade, Báo cáo Thường niên Kinh tế Việt Nam 2014, chủ biên: TS. Nguyễn Đức Thành, Những ràng buộc đối với tăng trưởng, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.208 - 209.*

Từ các kết quả nghiên cứu và kết luận rút ra của Lê Quốc Phương, Nguyễn Chiến Thắng và nhóm tác giả ở trên cho thấy: trong thương mại hàng hóa, Việt Nam có một số sản phẩm có lợi thế so sánh ở các ngành nông nghiệp, khai thác nhiên liệu và chế tác bậc thấp; trong thương mại dịch vụ chỉ có ngành du lịch. Điều này hoàn toàn đúng với thực tế; bởi vì Việt Nam có rất nhiều tiềm năng và lợi thế về phát triển du lịch.

Từ năm 2007, sau khi Việt Nam gia nhập WTO, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng lên liên tục. Đúng 10 năm sau (2016): Việt Nam đứng thứ 26 trong danh sách 50 quốc gia xuất khẩu hàng đầu thế giới, với kim ngạch xuất khẩu đạt 177 tỷ USD, chiếm 1,1% và nhập khẩu xếp thứ 25 đạt 174 tỷ USD và cũng chiếm 1,1% so với thế giới<sup>(16)</sup>. Rõ ràng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng mạnh, gấp 3,65 lần so với năm 2007. Cán cân thương mại quốc tế của Việt Nam năm 2016 xuất siêu 3 tỷ USD, đây là con số ấn

tượng, đánh dấu sự phát triển xuất khẩu của Việt Nam. Với kim ngạch xuất khẩu này, Việt Nam đã rút ngắn khoảng cách so với Thái Lan, chiếm tỷ lệ 82,32% (năm 2016, kim ngạch xuất khẩu của Thái Lan xếp thứ 21 đạt 215 tỷ USD chiếm 1,3%, nhập khẩu xếp thứ 23, với 195 tỷ USD chiếm tỷ lệ 1,2% so với thế giới).

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng mạnh, theo gần kịp Thái Lan, đây là tín hiệu đáng mừng; nhưng chưa thực sự vững chắc; như đã nói trong số đó, 2/3 kim ngạch là do các doanh nghiệp FDI tạo ra, các doanh nghiệp trong nước (nội lực) chỉ chiếm có 1/3. Và trong 1/3 đó phần lớn là xuất khẩu sản phẩm thô, nguyên liệu, gia công cho nước ngoài, giá trị mới gia tăng thấp. Theo GS.TS.Trần Văn Thọ, lý do *“Công nghiệp Việt Nam phụ thuộc nhiều vào FDI vì tư bản dân tộc quá yếu. FDI trở thành đầu tàu của sản xuất và xuất khẩu công nghiệp Việt Nam. Nhưng với một nước đông dân và nhiều nguồn lực phong phú mà hơn 50% hàng công nghiệp sản xuất và 70% kim ngạch xuất khẩu phụ thuộc vào FDI (năm 2014) chứng tỏ sự yếu kém của doanh nghiệp trong nước. Thêm vào đó, hầu hết doanh nghiệp FDI là 100% vốn nước ngoài (liên doanh giữa nước ngoài với các doanh nghiệp trong nước quá ít) và sự liên kết giữa FDI với doanh nghiệp trong nước quá yếu cũng nói lên sự yếu kém của doanh nghiệp nội địa”*<sup>(15)</sup>.

Thực trạng của xuất khẩu Việt Nam cho thấy: xuất khẩu của Việt Nam đã phát triển nhanh nhưng chưa bền vững, còn phụ thuộc quá lớn vào các doanh nghiệp FDI.

### 3.1.2.3. Lý thuyết thương mại dựa trên lợi thế nhờ quy mô và vận dụng vào Việt Nam

Như ở phần trên đã chỉ ra, thương mại không chỉ nảy sinh từ lợi thế so sánh mà còn nảy sinh từ lợi thế nhờ quy mô. Thương mại quốc tế của Việt Nam đang có xu hướng chuyển sang phát triển thương mại trong nội bộ ngành, dựa trên lợi thế nhờ quy mô. Quy mô thương mại thế giới phần lớn do các nước có lợi thế nhờ quy mô, chỉ một phần là lợi thế so sánh. Sản xuất cũng như thương mại dựa trên lợi thế nhờ quy mô sẽ cho phép giảm chi phí sản xuất, dẫn đến giảm giá thành sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh. Tôi hoàn toàn đồng ý với nhận định của GS.TSKH. Nguyễn Mại: *“Mô hình phát triển của Việt Nam phải coi trọng kinh tế quy mô như động lực phát triển; bởi vì trong thế giới hiện đại, kẻ thắng - người thua trong cuộc chạy đua giữa các dân tộc hướng tới văn minh phụ thuộc phần lớn vào quy mô kinh tế mỗi ngành, mỗi sản phẩm có thể tạo nên sức cạnh tranh trên thị trường. Do vậy phải lựa chọn để tập trung xây dựng một số ngành, sản phẩm có quy mô lớn, chiếm được thị phần đáng kể trên thị trường quốc tế dựa trên lợi thế so sánh động của đất nước trong khu vực và trên thế giới, không thể dàn trải tất cả các ngành, các loại sản phẩm, vốn là nhược điểm trong đầu tư và hình thành các ngành công nghiệp của nước ta, vì vậy đến nay chưa có ngành công nghiệp nào có quy mô khả dĩ đủ sức chiếm tỷ trọng đáng kể trên thị trường chính đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam”*<sup>(5)</sup>.

Qua ý kiến của GS.TSKH. Nguyễn Mại có thể cho thấy: Việt Nam cần phát huy lợi thế so sánh động và đầu tư phát triển mô hình lợi thế kinh tế nhờ quy mô. Liên quan đến phạm vi báo cáo này, tôi xin nhấn mạnh và cụ thể hóa thêm là thương mại quốc tế của Việt Nam đồng thời khai thác lợi thế tuyệt đối, lợi thế so sánh động và lợi thế nhờ quy mô; như vậy sẽ góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu một cách bền vững.

### **3.2. *Mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu của báo cáo khoa học này với các nghiên cứu trước đó***

Các kết quả nghiên cứu ở trên bước đầu cho thấy: Việt Nam có rất nhiều lợi thế bao gồm lợi thế tuyệt đối, lợi thế so sánh và lợi thế nhờ quy mô để phát triển xuất khẩu bền vững. Lợi thế so sánh của Việt Nam đang chuyển từ lợi thế so sánh cấp thấp sang lợi thế so sánh cấp cao hơn. Các công trình nghiên cứu trước đây của một số chuyên gia chú trọng nhiều hơn đến phân tích lợi thế so sánh của Việt Nam với các đối tác thương mại chính mà chưa đề cập và phân tích đến lợi thế tuyệt đối và lợi thế nhờ quy mô dưới góc độ thị trường. Nghiên cứu chủ đề này là sự kế tiếp và mở rộng các nghiên cứu của tác giả đã được công bố.

Đặc biệt, kết quả nghiên cứu này đã chỉ ra: việc nghiên cứu, vận dụng các lý thuyết thương mại vào hoàn cảnh cụ thể của Việt Nam để phát triển sản xuất, đẩy mạnh xuất khẩu theo hướng bền vững là vấn đề có ý nghĩa không chỉ đối với thể hệ hiện tại mà còn định hướng cho các thế hệ tương lai.

## **4. Các gợi ý về mặt chính sách để Việt Nam phát triển xuất khẩu bền vững**

### **4.1. *Khắc thác hiệu quả các lợi thế tuyệt đối để nâng cao hiệu quả xuất khẩu và phát triển ngành du lịch quốc tế***

Việt Nam có và đang sở hữu nhiều lợi thế tuyệt đối; những lợi thế này chưa được chú ý và khai thác đúng mức. Các lý thuyết thương mại đã chỉ ra: lợi ích của thương mại có được là nhờ chuyên môn hóa sản xuất. Việt Nam có các lợi thế tuyệt đối về biển và các tài nguyên khai thác từ biển; lợi thế tuyệt đối về chi phí sản xuất (giá cả thấp); lợi thế tuyệt đối về các tài nguyên và nguồn lực để phát triển du lịch quốc tế còn rất lớn. Các lợi thế tuyệt đối này, nếu được chú ý và khai thác hiệu quả sẽ góp phần phát triển xuất khẩu bền vững của Việt Nam; đặc biệt là sớm đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn như Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã khẳng định.

### **4.2. *Khai thác hiệu quả lợi thế so sánh của Việt Nam trong phân công lao động quốc tế***

Bên cạnh các lợi thế tuyệt đối, Việt Nam còn có lợi thế so sánh (lợi thế tương đối); lợi thế so sánh xác định được qua chỉ số RCA. Những sản phẩm, nhóm sản phẩm có chỉ số RCA cao cần phải được đầu tư khai thác đảm bảo xuất khẩu bền vững bằng nội lực trong nước. Một số mặt hàng của Việt Nam có lợi thế so sánh cao như xuất khẩu thủy sản. Bằng các số liệu có được từ Tổng cục Hải Quan về số liệu kim ngạch xuất khẩu thủy sản và tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam và số liệu xuất khẩu thủy sản toàn thế giới của Tổ chức lương thực và nông nghiệp Liên Hợp Quốc (FAO) và số liệu tổng kim ngạch xuất khẩu toàn thế giới của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) giai đoạn 2012-2016; chúng ta có thể tính toán được chỉ số RCA về xuất khẩu hàng thủy sản rất cao, từ 4,4 đến 7,5.<sup>(17)</sup>,<sup>(18)</sup>,<sup>(19)</sup> và <sup>(20)</sup>. Tương tự các mặt hàng sử dụng nhiều lao động như sản xuất gạo, giày dép, hàng may mặc,... và lợi thế về nguồn lực sản xuất như cà phê là những mặt hàng có lợi thế so sánh cao. Những mặt hàng có lợi thế tiềm năng như rau, củ quả còn rất lớn. Hiện nay, một số thị trường yêu cầu chất lượng cao như Nhật Bản, Úc, Hoa Kỳ... đã bước đầu chấp nhận nhập khẩu trái cây ăn quả của Việt Nam. Đây là tín hiệu đáng mừng cho xuất khẩu Việt Nam, góp phần vào xuất khẩu bền vững. Mặt hàng thủy sản có lợi thế so sánh cao;

nhưng một vấn đề thách thức đặt ra là khai thác sản xuất của Việt Nam phải theo những chuẩn mực quốc tế như Liên minh châu Âu (EU) đã quy định và khuyến cáo.

#### ***4.3. Phát triển các đối tác thương mại trong bối cảnh mới***

Buôn bán và hợp tác bao giờ cũng có bạn hàng (đối tác thương mại). Tổng số 50 quốc gia và vùng lãnh thổ tiêu biểu được WTO đưa ra phân tích năm 2007 chiếm phần lớn kim ngạch xuất khẩu của thế giới là 13000,4 tỷ USD. Có thể tạm thời chia thành 3 nhóm: nhóm thứ nhất từ vị trí thứ 1 đến 15 lần lượt là Đức, Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản, Pháp... cho đến Mexico - các nền kinh tế có lợi thế so sánh cấp cao. Nhóm thứ hai từ vị trí thứ 16 (Đài Loan) đến 40 (Chile) - các nền kinh tế có lợi thế so sánh trung bình. Nhóm thứ ba từ nền kinh tế thứ 41 (Nigeria) đến 50 (Việt Nam).

Năm 2007, với kim ngạch đạt 48,4 tỷ USD, chiếm 0,3% so với thế giới, Việt Nam được xếp hạng trong top 50 quốc gia và vùng lãnh thổ của thế giới đứng đầu về xuất khẩu. Ở một khía cạnh nào đấy, nó phản ánh vị thế xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường thế giới. Qua số liệu của WTO, có thể dễ dàng nhận thấy tính logic và sự hợp lý về lợi thế so sánh của Việt Nam với kim ngạch đạt được (lợi thế so sánh cấp thấp, nên kim ngạch đạt được cũng thấp). Ở các nước có lợi thế so sánh cấp cao, kim ngạch xuất khẩu đạt được rất lớn, tiêu biểu là nhóm G7 và một số nước lớn khác. Qua mô hình thương mại của nhiều nước có thể nhận diện Việt Nam sẽ đẩy mạnh buôn bán với các bạn hàng thương mại ở nhóm thứ nhất, vì khoảng cách về trình độ phát triển, quy mô thương mại và cấp độ lợi thế so sánh ở mức chênh lệch nhất.

Một nước đang phát triển như Việt Nam cần đẩy mạnh hợp tác buôn bán với nhiều nước, đặc biệt là các nước lớn, nhằm phát huy lợi thế so sánh trong phân công lao động quốc tế. Trên thực tế trong những năm qua, các nước lớn như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc và một số nước khác thuộc nhóm thứ nhất luôn là bạn hàng thương mại hàng đầu của Việt Nam. Các số liệu về xuất khẩu và nhập khẩu của Việt Nam với các nước này đã chứng minh rõ điều đó. Cùng với quá trình phát triển và chuyển đổi lợi thế so sánh, Việt Nam đã chuyển từ nhóm thứ ba sang nhóm thứ hai (nhóm trung gian). Như đã nói ở trên, năm 2016, Việt Nam được WTO xếp thứ 26 với kim ngạch đạt được 177 tỷ USD trong danh sách 50 quốc gia có kim ngạch xuất khẩu hàng đầu thế giới; như vậy trình độ xuất khẩu của Việt Nam đạt được cao hơn và quy mô thương mại cũng lớn hơn. Nhưng trong số đó khoảng 65% giá trị xuất khẩu là do các doanh nghiệp FDI tạo ra. Rõ ràng xuất khẩu của Việt Nam là tăng mạnh về quy mô nhưng chưa thực sự bền vững, còn phụ thuộc quá lớn vào các doanh nghiệp FDI. Các nhà hoạch định chính sách cũng như các doanh nghiệp cần nhận rõ vấn đề này để phát huy lợi thế so sánh trong mô hình thương mại buôn bán với nhiều nước; phải chuyển từ nhóm trung gian sang nhóm thứ nhất thì lợi ích thương mại sẽ lớn hơn và bền vững hơn.

#### **Kết luận**

Kể từ năm 2007 đến nay, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam đã đạt được những thành công đáng ghi nhận: tốc độ tăng nhanh và với quy mô ngày càng lớn, thị trường ngày càng mở rộng, cán cân thương mại đã được cải thiện rất nhiều và có xuất siêu; xuất khẩu Việt Nam đang vươn lên trở thành đầu tàu đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế -

xã hội Việt Nam. Tuy nhiên, thực tế cho thấy: xuất khẩu của Việt Nam phát triển nhưng chưa bền vững, bởi vì phần lớn kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam là do các doanh nghiệp có vốn FDI tạo ra; sự đóng góp của các doanh nghiệp trong nước còn khiêm tốn chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế vốn có.

Với mục tiêu phát triển xuất khẩu bền vững, với cách tiếp cận từ góc độ lý thuyết thương mại; bản báo cáo khoa học này đã phân tích và bước đầu đưa ra khái niệm xuất khẩu bền vững và nghiên cứu một số lý thuyết thương mại làm cơ sở cho xuất khẩu bền vững của Việt Nam trong những năm tới. Cụ thể là: (i) Lý thuyết lợi thế tuyệt đối và vận dụng vào hoàn cảnh cụ thể của Việt Nam; (ii). Lý thuyết lợi thế so sánh trong trường hợp buôn bán với nhiều quốc gia và tính toán chỉ số RCA; (iii). Lý thuyết thương mại dựa trên lợi thế nhờ quy mô. Việc nghiên cứu và vận dụng các lý thuyết thương mại vào tình hình cụ thể của Việt Nam là việc làm cần thiết, góp phần nhận diện đầy đủ và sâu sắc các lợi thế tuyệt đối và lợi thế so sánh, từ đó có định hướng dịch chuyển lợi thế so sánh từ “*tĩnh*” sang “*động*”; từ cấp thấp lên cấp cao hơn. Từ việc nghiên cứu lý thuyết vận dụng vào tình hình thực tế của Việt Nam, bản báo cáo cũng đã đề xuất ba gợi ý về mặt chính sách để Việt Nam xuất khẩu bền vững trong những năm tới.

Hy vọng, với những kết quả nghiên cứu và với những gợi ý ở trên sẽ góp phần nhỏ bé để xuất khẩu Việt Nam phát triển ngày càng bền vững.

Vấn đề nghiên cứu lý thuyết thương mại để vận dụng vào Việt Nam vẫn đang còn khá mới, nên bài viết không thể tránh khỏi những thiếu sót, hạn chế. Tác giả bài viết rất mong nhận được những ý kiến góp ý của các nhà khoa học và các quý độc giả quan tâm đến vấn đề này để tác giả hoàn thiện bài viết tốt hơn.

### **Các ghi chú**

1. Appleyard & Field, International Economics, Trade Theory and Policy IRWIN, 1995
2. Balassa, B (1965), Trade liberalization and revealed comparative advantage. The Manchester School of Economic and Social Studies, p.33, p.99-123.
3. Bernard Hoekman, sổ tay về: phát triển, thương mại và WTO, WB & NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội - 2004, tr.xvi.
4. Bộ Thương Mại và Trường Đại học Ngoại thương, Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc gia, NXB Thống kê, Hà Nội - 2003.
4. Dẫn theo Nguyễn Mai, Đọc và suy ngẫm, NXB KHXH, HN-2015, tr.270; tr.270 -271; tr.31.
6. Paul R.Krugman - Maurice Obstfeld, Kinh tế học quốc tế: lý thuyết và chính sách, NXB Chính trị Quốc gia, tập I (Những vấn đề về thương mại quốc tế, tr.270.
7. Lê Quốc Phương, “Đánh giá mức độ bổ sung và cạnh tranh giữa Việt Nam với các đối tác thương mại chính bằng phương pháp định lượng” Trung tâm thông tin và dự báo kinh tế - xã hội Quốc gia, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tháng 12 năm 2010.
8. Nguyễn Chiến Thắng, Khu vực dịch vụ của Việt Nam và những vấn đề đặt ra đối với công tác đàm phán Hiệp định FTA Việt Nam - EU, Hà Nội, tháng 10 năm 2004.

9. Nguyễn Đức Thành (Chủ biên), Báo cáo Thường niên Kinh tế Việt Nam 2014: Những ràng buộc đối với tăng trưởng, NXBĐHQGHN, tr.208 - 209.
10. Nguyễn Xuân Thiên (Chủ biên), Giáo trình Thương mại quốc tế (tái bản lần thứ nhất), NXB ĐHQGHN, 2015, tr.94.
11. Nguyễn Xuân Thiên, Hợp tác kinh tế Việt Nam - ASEAN nhìn từ lợi thế so sánh và bổ sung cơ cấu kinh tế, đăng trên tạp chí Thông tin lý luận, số 3 (241), tháng 3 năm 1998 của Học viện chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, tr.31
12. Nguyễn Xuân Thiên, Lý thuyết lợi thế so sánh và gợi ý đối với Việt Nam trong bối cảnh phát triển hiện nay, Báo cáo tại hội thảo khoa học quốc gia do Hội đồng Lý luận Trung ương tổ chức, tháng 1 năm 2010 tại Tuần Châu, Quảng Ninh
13. Nguyễn Xuân Thiên, Các lý thuyết thương mại và phát triển thương mại biên giới của tỉnh Hà Giang, Hội thảo Quốc gia: Phát triển & Quản lý thương mại biên giới vùng Tây Bắc: thực trạng và những vấn đề đặt ra, tháng 3 năm 2017, Trường ĐHKT-ĐHQGHN, tr.172 - 181
14. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, kinh doanh với thị trường Nhật Bản, NXB Lao động, Hà Nội -2001, tr.36
15. Trần Văn Thọ, Cú sốc thời gian và kinh tế Việt Nam, NXB Tri thức, 2015, tr.29
16. [www.wto.org/anrep](http://www.wto.org/anrep).16
17. <http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/ViewDetails.aspx?ID=1038> &
18. <http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/ViewDetails.aspx?ID=1238&&CategoryTin%20v%E1%BA%Fn%20%E1%BB%91ng%20k%C3%AA&Group=Ph%C3%A2n%20t%C3%ADch>
19. <http://ncif.gov.vn/Pages/NewsDetail.aspx?newid=19329>
20. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP>

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Appleyard & Field, International Economics, Trade Theory and Policy, IRWIN, 1995
2. Balassa, B (1965), Trade liberalization and revealed comparative advantage. The Manchester School of Economic and Social Studies.
3. Bernard Hoekman, sổ tay về: phát triển, thương mại và WTO, WB & NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội - 2004.
4. Bộ Thương Mại và Trường Đại học Ngoại thương, Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc gia, NXB Thống kê, Hà Nội - 2003.
5. Nguyễn Mại, Đọc và suy ngẫm, NXB KHXH, HN-2015.
6. Paul R.Krugman - Maurice Obstfeld, Kinh tế học quốc tế: lý thuyết và chính sách, NXB Chính trị Quốc gia, tập I (Những vấn đề về thương mại quốc tế)
7. Lê Quốc Phương, “Đánh giá mức độ bổ sung và cạnh tranh giữa Việt Nam với các đối tác thương mại chính bằng phương pháp định lượng” năm 2010.

8. Nguyễn Chiến Thắng, Khu vực dịch vụ của Việt Nam và những vấn đề đặt ra đối với công tác đàm phán Hiệp định FTA Việt Nam - EU, Hà Nội, tháng 10 năm 2004.
9. Nguyễn Đức Thành (Chủ biên), Báo cáo Thường niên Kinh tế Việt Nam 2014: Những ràng buộc đối với tăng trưởng, NXBĐHQGHN.
10. Nguyễn Xuân Thiên (Chủ biên), Giáo trình Thương mại quốc tế (Tái bản lần thứ nhất), NXB ĐHQGHN, 2015.
11. Nguyễn Xuân Thiên, Hợp tác kinh tế Việt Nam - ASEAN nhìn từ lợi thế so sánh và bổ sung cơ cấu kinh tế, đăng trên tạp chí Thông tin lý luận, số 3 (241), tháng 3 năm 1998 của Học viện chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
12. Nguyễn Xuân Thiên, Lý thuyết lợi thế so sánh và gợi ý đối với Việt Nam trong bối cảnh phát triển hiện nay, Báo cáo tại hội thảo khoa học quốc gia do Hội đồng Lý luận Trung ương tổ chức, tháng 1 năm 2010 tại Tuần Châu, Quảng Ninh.
13. Nguyễn Xuân Thiên, Các lý thuyết thương mại và phát triển thương mại biên giới của tỉnh Hà Giang, Hội thảo Quốc gia: Phát triển & Quản lý thương mại biên giới vùng Tây Bắc: thực trạng và những vấn đề đặt ra, tháng 3 năm 2017, Trường ĐHKT-ĐHQGHN.
14. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, kinh doanh với thị trường Nhật Bản, NXB Lao động, Hà Nội -2001.
15. Trần Văn Thọ, Cú sốc thời gian và kinh tế Việt Nam, NXB Tri thức, 2015.
16. [www.wto.org/anrep.16](http://www.wto.org/anrep.16)
17. <http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/ViewDetails.aspx?ID=1038> &
18. [http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/ViewDetails.aspx?ID=1238](http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/ViewDetails.aspx?ID=1238&&CategoryTin%20v%E1%BA%Fn%20th%E1%BB%91ng%20k%C3%AA&Group=Ph%C3%A2n%20t%C3%ADch) &&CategoryTin%20v%E1%BA%Fn%20th%E1%BB%91ng%20k%C3%AA&Group=Ph%C3%A2n%20t%C3%ADch
19. <http://ncif.gov.vn/Pages/NewsDetail.aspx?newid=19329>
20. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP>



**CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU KINH TẾ NÔNG NGHIỆP  
THEO HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG  
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 TẠI TỈNH THÁI BÌNH  
TRANSFORMING THE AGRICULTURAL ECONOMIC STRUCTURE  
TOWARDS SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE  
INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 IN THAI BINH PROVINCE**

**ThS. Hà Xuân Bình**  
**Trường Đại học Thương mại**

**Tóm tắt**

*Thái Bình là tỉnh thuộc Đồng bằng sông Hồng có ba mặt giáp sông, một mặt giáp biển, nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, đất đai bằng phẳng, màu mỡ, thuận lợi cho phát triển sản xuất nông nghiệp. Những năm qua, tỉnh đã chú trọng đẩy mạnh công tác chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, bởi vậy ngành nông nghiệp đã đạt được những thành tựu đáng khích lệ với tốc độ tăng trưởng toàn ngành bình quân giai đoạn 2012 - 2017 đạt 4,31%/năm, góp phần phát triển kinh tế xã hội của tỉnh. Tuy nhiên, nền nông nghiệp tỉnh Thái Bình vẫn chưa phát triển xứng với tiềm năng, lợi thế của mình, chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp diễn ra khá chậm so với chuyển dịch cơ cấu kinh tế chung của tỉnh, mô hình tăng trưởng vẫn thiên về chiều rộng với ưu thế về lao động giá rẻ và điều kiện tự nhiên thuận lợi nay đã đến điểm tới hạn. Trong phạm vi bài viết này, bên cạnh việc giới thiệu khái quát về chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững và tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, tác giả đánh giá khái quát về thực trạng chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững tại tỉnh Thái Bình trong thời gian qua, từ đó đề xuất một số giải pháp ứng dụng thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 vào quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững tại tỉnh Thái Bình trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** *Cơ cấu kinh tế nông nghiệp; Cách mạng công nghiệp 4.0; Phát triển bền vững.*

**Abstract**

*Thai Binh is a province located in the Red River Delta with three sides facing the river, one facing the sea, in the tropical monsoon climate, flat land, fertile land, favorable for agricultural development. Over the past few years, the province has paid much attention to shift the agricultural economic structure, so the agriculture sector has achieved encouraging results with the average growth rate of the whole sector during the 2012-2017 period, reaching 4,31% / year, contributing to socio-economic development of the province. However, Thai Binh's agriculture has not developed to match its potential and advantages. The restructuring of agricultural economy is rather slow compared to the general economic restructuring of the province. Widespread with the advantage of cheap labor and favorable natural conditions has reached the critical point. In the context of this paper, in addition to an overview of agricultural economic restructuring in the direction of*

*sustainable development and the impact of the industrial revolution 4.0 on agricultural economic restructuring, the author aims to give general assessment of the situation of agricultural economic restructuring towards sustainable development in Thai Binh province in the past time, and then propose some solutions to apply the achievements of industrial revolution 4.0 on the process of restructuring the agricultural economy towards sustainable development in Thai Binh province in the coming time.*

**Key words:** *agricultural economic structure; industrial revolution 4.0; sustainable development.*

## **1. Khái quát về chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững và cách mạng công nghiệp 4.0**

### **1.1. Chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững**

Nông nghiệp là một trong ba bộ phận cấu thành cơ cấu kinh tế của một nền kinh tế quốc dân, có mối quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại với hai ngành công nghiệp và dịch vụ (Lê Bá Tâm, 2016). Việc phân chia cơ cấu kinh tế nông nghiệp thông thường dựa trên ba đối tượng: theo ngành sản xuất, theo vùng (lãnh thổ), theo thành phần kinh tế (kinh tế nhà nước, kinh tế tập thể, kinh tế tư nhân). Trong bài viết này, tác giả tập trung phân tích sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp phân theo ngành sản xuất. Theo đó, cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo ngành sản xuất được chia thành 3 phân ngành: nông nghiệp (ngành trồng trọt, ngành chăn nuôi, dịch vụ), lâm nghiệp và thủy sản. Cụ thể, bài viết nghiên cứu về sự điều chỉnh tỷ trọng của các ngành nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản của tỉnh Thái Bình trong mối quan hệ với mục tiêu phát triển kinh tế, xã hội của Tỉnh.

Cơ cấu kinh tế nông nghiệp mặc dù tương đối ổn định, song không phải là một cấu trúc kinh tế bất biến mà nó có sự chuyển dịch. Sự chuyển dịch về tỷ trọng, số lượng, chủ thể tham gia... các phân ngành sản xuất nông nghiệp nêu trên của cơ cấu kinh tế nông nghiệp được gọi là sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp. Do vậy, quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp là quá trình làm thay đổi cấu trúc và mối quan hệ của hệ thống nông nghiệp theo một chủ đích và định hướng nhất định.

Thực tế cho thấy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp không ngừng diễn ra với mục đích đóng góp hiệu quả hơn vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội của địa phương hoặc của vùng, của đất nước, tuy nhiên quá trình đó vẫn để lại những bất cập như làm giảm chất lượng môi trường sống, ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe của người dân, hoặc chưa cải thiện được tình trạng chênh lệch giàu nghèo,... Do đó, để hạn chế những bất cập nêu trên, cũng như để đảm bảo phát triển bền vững nền kinh tế, thực hiện việc chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững là việc làm cần thiết.

Theo Luật Bảo vệ môi trường năm 2014, phát triển bền vững là phát triển đáp ứng được nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu đó của thế hệ tương lai trên cơ sở kết hợp chặt chẽ, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo đảm tiến bộ xã hội và bảo vệ môi trường (Quốc hội, 2014). Bởi vậy, Chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững là quá trình điều chỉnh tỷ trọng, số lượng hoặc chủ thể tham gia các phân ngành kinh tế nông nghiệp để bảo đảm các phân ngành sản xuất nông nghiệp phát triển đáp ứng được nhu cầu của thế hệ hiện tại song không làm tổn hại

đến khả năng đáp ứng nhu cầu đó ở tương lai trên cơ sở kết hợp chặt chẽ, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo đảm tiến bộ xã hội và bảo vệ môi trường trong sản xuất nông nghiệp. Theo đó, chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp phải gắn liền với ba nội dung: (1) Chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp phải bảo đảm liên tục gia tăng số lượng, giá trị và chất lượng của sản phẩm nông nghiệp, đảm bảo tăng trưởng sản lượng và giá trị của ngành nông nghiệp liên tục và ổn định, đồng thời đảm bảo sản xuất nông nghiệp phát triển theo hướng ngày càng hiện đại hơn, đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế chung của địa phương và cả nước. (2) Chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp phải gắn liền và giải quyết được những vấn đề xã hội, bảo đảm việc làm, tăng thu nhập và mức sống, chất lượng cuộc sống cho người dân ở khu vực nông thôn. (3) Chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp bảo đảm không hủy hoại tài nguyên thiên nhiên, không gây ô nhiễm môi trường, phát triển nông nghiệp công nghệ cao.

### **1.2. Cách mạng công nghiệp 4.0**

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (cách mạng công nghiệp 4.0) gắn liền với thuật ngữ “Công nghiệp 4.0” lần đầu tiên được đưa ra tại Hội chợ Công nghệ Hannover ở Cộng hòa Liên bang Đức năm 2011 và được sử dụng rộng rãi từ đó đến nay. Tại Diễn đàn Kinh tế thế giới ngày 20/01/2016 tại Davos với chủ đề “Làm chủ cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư”. Chủ tịch đồng thời là người sáng lập Diễn đàn Kinh tế thế giới Klaus Schwab cho rằng: “cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư có khả năng làm thay đổi tất cả các lĩnh vực của đời sống con người”. Cách mạng công nghiệp 4.0 là cuộc cách mạng tận dụng một cách triệt để sức mạnh lan tỏa của số hóa và công nghệ thông tin, phát triển dựa trên nền tảng tích hợp cao độ của hệ thống kết nối số hóa - vật lý - sinh học với sự đột phá của internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo.

Bản chất của Cách mạng công nghiệp 4.0 là dựa trên nền tảng của công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất với những công nghệ hiện đại như: công nghệ in 3D, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ tự động hóa, người máy,... Ở Việt Nam ngày 04/05/2017 Thủ tướng đã ban hành Chỉ thị số: 16/CT-TTg “Về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4”. Dù mới bắt đầu nhưng cách mạng công nghiệp 4.0 đang hiện hữu và diễn ra ở tất cả các ngành, các lĩnh vực của nền kinh tế. Khi sản xuất nông nghiệp vận dụng các thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại được gọi là “nông nghiệp 4.0”. Nông nghiệp 4.0 với 4 nhóm công nghệ chính: Cảm biến, thực phẩm, tự động và kỹ thuật. Trong đó, công nghệ cảm biến cho phép người nông dân theo dõi, chăm sóc, quản lý quá trình sản xuất nông nghiệp trên các thiết bị hiện đại có kết nối internet (máy tính, smart phone, ipad...). Công nghệ thực phẩm sẽ mang đến những thành tựu về biến đổi gene giúp tạo ra những sản phẩm nông nghiệp có năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh tế cao hơn. Công nghệ tự động trong nông nghiệp được thực hiện bởi người máy, máy móc tự động để quản lý quá trình nuôi, gieo trồng đến khâu thu hoạch và chế biến nông sản. Công nghệ kỹ thuật giúp nông nghiệp ứng dụng những kỹ thuật nuôi, gieo trồng hiện đại vào trong quá trình sản xuất nhằm tối ưu hóa quá trình sinh trưởng, hạn chế tối đa những tác động tiêu cực từ môi trường bên ngoài đến năng suất, chất lượng sản phẩm nông nghiệp.

Như vậy, có thể hiểu cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 là một cơ cấu kinh tế nông nghiệp đáp ứng yêu cầu của phát triển bền vững (tăng trưởng về sản lượng và giá trị của sản xuất nông nghiệp một cách bền vững, đảm bảo mang lại lợi ích cho xã hội và bảo vệ môi trường) thông qua việc ứng dụng những thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Với sự tác động và ảnh hưởng mạnh mẽ, rộng khắp của cuộc cách mạng 4.0, việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững chắc chắn cũng chịu những tác động nhất định. Phần dưới đây tác giả sẽ làm rõ những tác động của cách mạng 4.0 đến chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững.

## **2. Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đến chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững**

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang tác động mạnh mẽ tới tất cả các ngành trong nền kinh tế, trong đó ngành nông nghiệp cũng không phải là ngoại lệ. Cách mạng 4.0 có thể tác động đến quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững theo những nội dung sau.

- *Thứ nhất*, tác động đến hiệu quả, năng suất lao động trong lĩnh vực nông nghiệp. Cách mạng công nghiệp 4.0 đặt ra nhu cầu cấp bách phải có nguồn nhân lực có trình độ, chất lượng cao để có thể tiếp thu và ứng dụng những tiến bộ, thành tựu của cuộc cách mạng vào trong quá trình sản xuất. Bởi vậy, tất yếu sẽ có sự chuyển dịch mạnh mẽ trong thị trường lao động theo hướng từ nguồn nhân lực giá rẻ, trình độ thấp sang nguồn nhân lực chất lượng cao trong toàn bộ nền kinh tế nói chung cũng như trong ngành nông nghiệp nói riêng. Khi trình độ lao động trong ngành nông nghiệp tăng lên sẽ làm tăng hiệu quả, năng suất lao động trong lĩnh vực này.

- *Thứ hai*, tác động tới cơ cấu cây trồng, vật nuôi theo hướng hợp lý, hiệu quả. Cách mạng công nghiệp 4.0 làm thay đổi phương thức quản lý nông nghiệp trên cơ sở ứng dụng các công nghệ hiện đại như: công nghệ cảm biến cho phép người nông dân số hóa, quản lý các yếu tố của nông nghiệp (tình trạng phân bón, nước, độ ẩm, ánh sáng, dịch bệnh, thuốc trừ sâu...) một cách hiệu quả và tối ưu trên các thiết bị hiện đại có kết nối internet hay công nghệ thực phẩm với những thành tựu về biến đổi gene giúp tạo ra các loại giống cây trồng, vật nuôi mới có chất lượng, năng suất cao, thích ứng tốt với điều kiện môi trường đang có nhiều biến đổi. Cùng với công nghệ hiện đại kết hợp với điều kiện cụ thể của từng địa phương, từng vùng với lợi thế về cây trồng, vật nuôi, điều kiện tự nhiên nhằm tạo ra những vùng, miền sản xuất chuyên canh với sản phẩm có chất lượng, giá trị kinh tế cao góp phần làm thay đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi theo hướng hợp lý, hiệu quả.

- *Thứ ba*, tác động tới thu nhập của người dân trong khu vực nông nghiệp, góp phần nâng cao dân trí. Với các thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 khi ứng dụng vào nông nghiệp làm thay đổi phương thức quản lý nông nghiệp, ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất giống, vật tư nông nghiệp đáp ứng tốt với môi trường, tạo ra sản phẩm chất lượng cao, năng suất cao từ đó nâng cao thu nhập cho người sản xuất nông nghiệp, chất lượng cuộc sống của nhân dân được ổn định, góp phần ổn định xã hội, nâng cao dân trí.

- *Thứ tư*, tác động tới khai thác, sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên trong sản xuất nông nghiệp. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất, làm giảm chi phí, sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên thiên nhiên, thông qua một quy trình sản xuất khép kín. Đối với một số ngành sản xuất nông nghiệp, khi công nghệ sinh học phát triển tạo ra nhiều loại giống mới, sẽ dịch chuyển dần từ khai thác sang nuôi trồng, từ đó giúp tiết kiệm nguồn tài nguyên thiên nhiên.

- *Thứ năm*, tác động đến môi trường sống, sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực nông nghiệp. Việc sử dụng thiết bị công nghệ cao trong quản lý, sản xuất nông nghiệp như: công nghệ tưới nhỏ giọt, công nghệ quản lý, theo dõi dịch bệnh, thuốc trừ sâu, công nghệ nhà kính,... giúp quản lý hiệu quả, tiết kiệm nguồn nước, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật mà vẫn đảm bảo chất lượng cây trồng, vật nuôi đồng thời giảm tối đa lượng phát thải ra môi trường góp phần bảo vệ môi trường sống, sản xuất nông nghiệp.

Tóm lại, cách mạng công nghiệp 4.0 có tác động tích cực tới sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững. Việc ứng dụng các thành tựu của cuộc cách mạng này vào sản xuất nông nghiệp sẽ giúp cho quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững được thuận lợi và nhanh chóng hơn. Công nghệ mới sẽ làm tăng năng suất, chất lượng sản phẩm nông nghiệp, tăng quy mô sản xuất và giảm thiểu những tác động xấu tới môi trường.

### **3. Thực trạng chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững tại tỉnh Thái Bình trong thời gian qua**

#### ***3.1. Tiềm năng và lợi thế phát triển ngành nông nghiệp theo hướng bền vững của tỉnh Thái Bình***

Thái Bình là một tỉnh có 3 mặt giáp sông, 1 mặt giáp biển với 56,2km bờ biển, thuận lợi cho phát triển sản xuất nông nghiệp. Tổng diện tích đất cho nông, lâm, ngư nghiệp là 108.598 ha, trong đó đất sản xuất nông nghiệp là 93.738 ha, đất lâm nghiệp có rừng là 885 ha, đất nuôi trồng thủy sản là 12.953 ha, đất làm muối là 50 ha, đất nông nghiệp khác là 972 ha. Tỉnh có 192/267 xã đã có quy hoạch chi tiết các vùng/điểm cho phát triển trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản; tổng diện tích đất đã được quy hoạch cho sản xuất nông nghiệp với quy mô lớn là 4.236 ha (Cục Thống kê Thái bình, 2017).

Hệ thống cơ sở hạ tầng khá đồng bộ, hệ thống thủy lợi hoàn chỉnh, luôn chủ động cho hoạt động tưới tiêu. Toàn tỉnh có 1.363 trạm bơm (trạm bơm tưới: 1072 trạm bơm; trạm bơm tưới tiêu kết hợp: 291 trạm bơm); 219 cống dưới đê, 1.953 cống nội đồng. Hệ thống điện hoàn chỉnh, đủ công suất để phục vụ nhu cầu sản xuất nông nghiệp với công nghệ hiện đại (Cục Thống kê Thái bình, 2017).

Dân số toàn tỉnh hiện nay là 1,789 triệu người, trong đó lao động trong khu vực nông - lâm nghiệp - thủy sản chiếm 49,5%; tỷ lệ lao động đã qua đào tạo trong lĩnh vực nông nghiệp đạt 47.61% trong đó số lao động trẻ dưới 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao sẽ là tiền đề quan trọng để tiếp thu, ứng dụng các thành tựu khoa học, công nghệ vào trong quá trình sản xuất nông nghiệp nhằm hướng tới mục tiêu đã định (Cục Thống kê Thái bình, 2017).

### **3.2. Thực trạng chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh Thái Bình theo hướng phát triển bền vững**

Những năm qua, tỉnh Thái Bình đã đẩy mạnh phát triển nông nghiệp từ sản xuất nhỏ lẻ tự cung tự cấp sang sản xuất tập trung (sản xuất hàng hóa). Tỉnh đã chú trọng đẩy mạnh công tác chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững thông qua việc ban hành các văn bản như: Nghị Quyết số 32/2014/NQ-HĐND về Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển bền vững kinh tế xã hội tỉnh Thái Bình đến năm 2020, định hướng đến năm 2030; Quyết định số 3312/QĐ-UBND ngày 29/12/2015 của Ủy ban nhân dân tỉnh về việc phê duyệt Đề án Tái cơ cấu ngành nông nghiệp tỉnh Thái Bình đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; Tỉnh đã thành lập Ban chỉ đạo triển khai, thực hiện Đề án Tái cơ cấu ngành nông nghiệp tỉnh theo Quyết định số 997/QĐ-UBND ngày 26/04/2016. Ngoài ra còn rất nhiều các chính sách như: tích tụ ruộng đất; thu hút, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp của tỉnh nói chung và nhất là lĩnh vực nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao... Trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, tỉnh Thái Bình vẫn tiếp tục khẳng định quan điểm nhất quán đẩy mạnh ứng dụng thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp trong sản xuất nông nghiệp, tăng cường hỗ trợ hộ nông dân, doanh nghiệp, hợp tác xã trong việc triển khai ứng dụng thành tựu của khoa học công nghệ trong sản xuất và thương mại. Vì vậy, quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh trong thời gian qua đã đạt được những kết quả đáng khích lệ, cụ thể:

- *Chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh Thái Bình theo hướng bền vững về phương diện kinh tế:*

Giai đoạn 2012-2017, tốc độ tăng trưởng bình quân ngành nông nghiệp đạt 4.31%/năm. Tỷ trọng nông nghiệp năm 2017 chiếm 27,61% GRDP của toàn tỉnh. Do điều kiện tự nhiên và vị trí địa lý thuận lợi cho ngành nông nghiệp phát triển, trong những năm tới Thái Bình vẫn nhận định tiếp tục phát triển ngành nông nghiệp với sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế để phù hợp với yêu cầu hiện tại và mục tiêu phát triển bền vững. Mặc dù tỷ trọng ngành nông nghiệp của tỉnh có giảm dần theo các năm từ 2012 ở mức 42,98% xuống còn 27,61% năm 2017, tuy nhiên ngành nông nghiệp vẫn là ngành có tốc độ tăng trưởng cao và đóng vai trò quan trọng trong kinh tế - xã hội của tỉnh.

**Bảng 1. Tỷ trọng các ngành kinh tế tỉnh Thái Bình giai đoạn 2012-2017**

*Đơn vị: %*

| <b>Tỷ trọng ngành<br/>Ngành kinh tế</b>   | <b>Năm<br/>2012</b> | <b>Năm<br/>2013</b> | <b>Năm<br/>2014</b> | <b>Năm<br/>2015</b> | <b>Năm<br/>2016</b> | <b>Năm<br/>2017</b> |
|-------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Nông nghiệp                               | 42,98%              | 39,82%              | 34,96%              | 34,32%              | 32,47%              | 27,61%              |
| Công nghiệp                               | 22,87%              | 24,55%              | 31,41%              | 31,64%              | 28,69%              | 31,83%              |
| Dịch vụ                                   | 31,09%              | 32,23%              | 33,63%              | 34,04%              | 32,8%               | 34,81%              |
| Thuế nhập khẩu, thuế<br>sự trừ trợ cấp SP | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   |

*Nguồn: Cục Thống kê Thái Bình*

Đối với kinh tế nông nghiệp tỉnh Thái Bình, ngành nông nghiệp vẫn là ngành sản xuất chính, chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh (từ 75,54% - 82,8%); tiếp đó là đến ngành thủy sản chiếm tỷ trọng (từ 17,12% - 25,69%); cuối cùng là ngành lâm nghiệp chiếm tỷ trọng (từ 0,06% - 0,08%) tổng giá trị sản xuất của ngành nông nghiệp (Hình 1). Cơ cấu kinh tế của các ngành trong ngành nông nghiệp của tỉnh Thái Bình là phù hợp với điều kiện tự nhiên, tiềm năng phát triển của ngành. Do là tỉnh có diện tích chủ yếu là đồng bằng với chất đất màu mỡ được phù sa với 3 mặt giáp sông và 1 mặt giáp biển nên Thái Bình phù hợp phát triển ngành nông nghiệp, thủy sản hơn là lâm nghiệp.

Cơ cấu kinh tế nông nghiệp tỉnh Thái Bình có xu hướng giảm tỷ trọng của ngành có giá trị kinh tế thấp hơn và tăng dần các ngành có giá trị kinh tế cao hơn và có điều kiện, tiềm năng phát triển hơn. Cụ thể theo (Bảng 2) và (Hình 1) tỷ trọng ngành nông nghiệp giảm dần từ 82,8% năm 2012 xuống còn 74,25% năm 2017; ngành thủy sản tăng dần từ 17,12% - 25,69% ; tỷ trọng ngành lâm nghiệp có sự thay đổi không đáng kể, giảm dần từ 0,08% năm 2012 xuống còn 0,06% năm 2017.

**Bảng 2. Giá trị sản xuất ngành nông nghiệp Thái Bình giai đoạn 2012-2017**

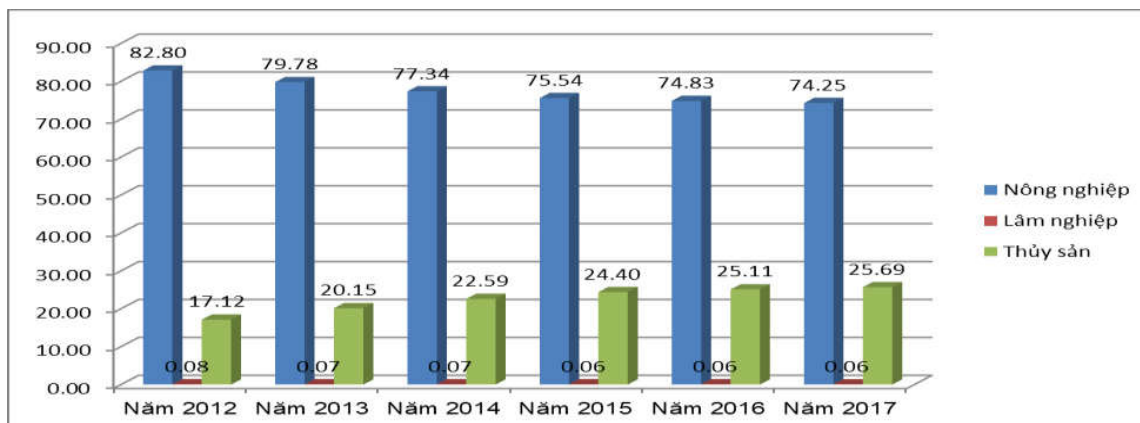
*Đơn vị: triệu đồng*

| TT | Hạng mục                                    | Năm 2012          | Năm 2013          | Năm 2014          | Năm 2015          | Năm 2016          | Năm 2017          |
|----|---------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|    | <b>Giá trị sản xuất nông, lâm, thủy sản</b> | <b>28.175.590</b> | <b>29.497.786</b> | <b>29.867.584</b> | <b>31.878.467</b> | <b>33.941.351</b> | <b>34.722.775</b> |
| 1  | <b>Nông nghiệp</b>                          | 23.330.443        | 23.534.019        | 23.100.422        | 24.082.149        | 25.399.703        | 25.782.990        |
|    | Trồng trọt                                  | 11.802.109        | 11.840.431        | 11.847.749        | 11.746.882        | 12.226.341        | 12.457.667        |
|    | Chăn nuôi                                   | 10.187.492        | 10.089.324        | 9.637.562         | 10.612.804        | 11.358.046        | 11.500.023        |
|    | Dịch vụ nông nghiệp                         | 1.340.842         | 1.604.264         | 1.615.111         | 1.722.463         | 1.815.316         | 1.825.300         |
| 2  | <b>Lâm nghiệp</b>                           | 21.491            | 20.404            | 20.075            | 19.307            | 19.983            | 19.630            |
|    | Trồng rừng                                  | 1.111             | 1.032             | 1.355             | 1.099             | 2.274             | 2.499             |
|    | Khai thác lâm sản                           | 19.077            | 17.784            | 16.938            | 16.787            | 16.288            | 15.673            |
|    | Dịch vụ lâm nghiệp                          | 1.303             | 1.587             | 1.782             | 1.421             | 1.421             | 1.458             |
| 3  | <b>Thủy sản</b>                             | 4.823.656         | 5.943.364         | 6.747.087         | 7.777.012         | 8.521.665         | 8.920.155         |
|    | Nuôi trồng thủy sản                         | 3.440.631         | 4.443.213         | 5.175.264         | 6.128.089         | 6.620.791         | 6.930.990         |
|    | Khai thác thủy sản                          | 1.196.129         | 1.265.944         | 1.376.801         | 1.470.205         | 1.723.135         | 1.800.832         |
|    | Dịch vụ thủy sản                            | 186.896           | 234.207           | 195.022           | 178.718           | 177.739           | 188.333           |

*Nguồn: Cục Thống kê Thái Bình*

**Hình 1. Tỷ trọng cơ cấu kinh tế nông nghiệp tỉnh Thái Bình giai đoạn 2012-2017**

Đơn vị: %



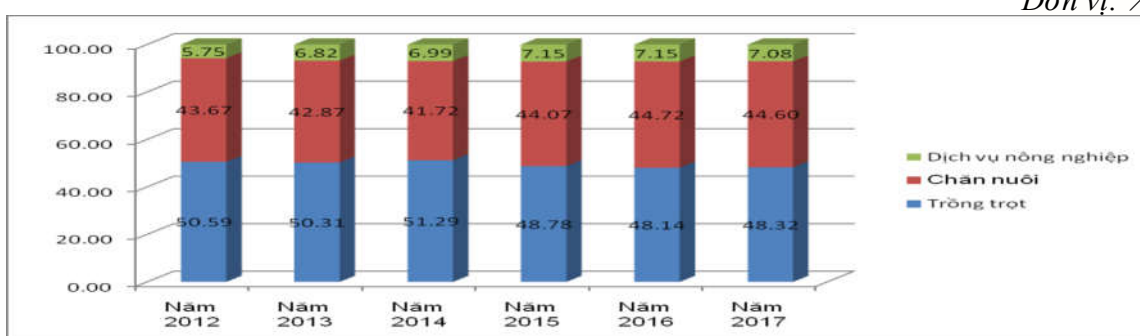
Nguồn: Cục Thống kê Thái Bình và tính toán của tác giả

Xét về tỷ trọng các tiểu ngành trong các ngành sản xuất nông nghiệp của tỉnh những năm qua cũng có sự chuyển dịch đáng kể.

+ Đối với ngành nông nghiệp: Tỷ trọng của ngành trồng trọt (ngành chiếm tỷ trọng cao nhất trong ngành nông nghiệp) có sự giảm dần từ 50,59% năm 2012 xuống còn 48,32% năm 2017, trong bản thân ngành trồng trọt cũng có sự thay đổi trong đó tình trạng chú trọng phát triển những cây trồng có giá trị kinh tế cao, áp dụng công nghệ cao trong sản xuất để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường (giảm dần tỷ trọng sản xuất cây lúa và chuyển dần sang sản xuất hoa màu có giá trị kinh tế lớn hơn. Ngành chăn nuôi có tỷ trọng tăng dần từ 43,67% năm 2012 lên đến 44,6% năm 2017 và dịch vụ nông nghiệp cũng tăng từ 5,75% năm 2012 lên 7,08% năm 2017.

**Hình 2. Tỷ trọng các phân ngành trong ngành nông nghiệp tỉnh Thái Bình giai đoạn 2012-2017**

Đơn vị: %



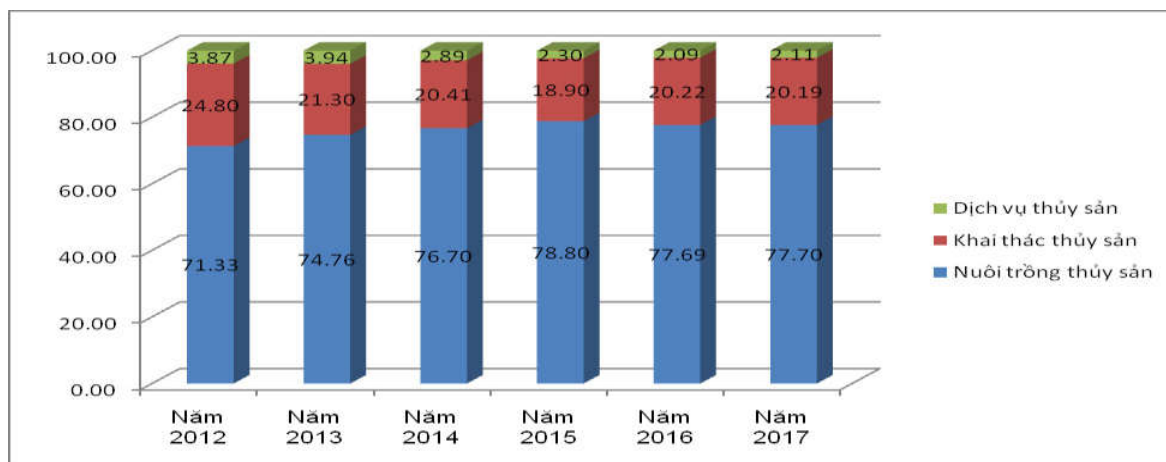
Nguồn: Cục Thống kê Thái Bình và tính toán của tác giả

+ Đối với ngành thủy sản: đã có sự thay đổi tích cực khi tỷ trọng của ngành nuôi trồng thủy sản có xu hướng tăng dần từ 71,33% năm 2012 đến 77,7% năm 2017, đây là một ngành tỉnh Thái Bình có điều kiện phát triển; ngành khai thác thủy sản có tỷ trọng giảm dần từ 24,8% năm 2012 xuống còn 20,19% năm 2017, thực trạng này là phù hợp với xu hướng phát triển bền vững. Tuy nhiên, tỷ trọng ngành dịch vụ thủy sản lại giảm dần từ 3,87% năm 2012 xuống còn 2,11% năm 2017.



**Hình 3. Tỷ trọng các phân ngành trong ngành thủy sản tỉnh Thái Bình  
giai đoạn 2012 - 2017**

Đơn vị: %

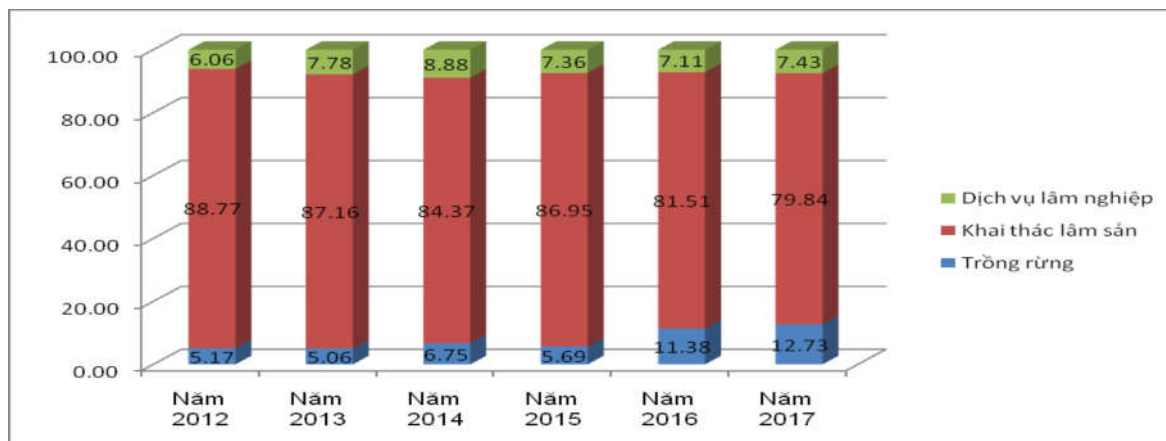


Nguồn: Cục Thống kê Thái Bình và tính toán của tác giả

+ Đối với ngành lâm nghiệp: ngành lâm nghiệp tỉnh Thái Bình có tỷ trọng khai thác lâm sản khá cao, tuy nhiên có xu hướng giảm dần từ 88,77% năm 2012 xuống còn 79,84% năm 2017; tỷ trọng trồng rừng và dịch vụ lâm nghiệp đều có xu hướng tăng từ năm 2012 - 2017, tỷ trọng tăng tương ứng là từ 5,27% - 12,73% và 6,06% - 7,43%.

**Hình 4. Tỷ trọng các phân ngành trong ngành lâm sản tỉnh Thái Bình  
giai đoạn 2012 - 2017**

Đơn vị: %



Nguồn: Cục Thống kê Thái Bình và tính toán của tác giả

Như vậy, qua các số liệu phân tích nêu trên cho thấy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh Thái Bình cơ bản đã bảo đảm mục tiêu về kinh tế, giá trị sản xuất nông nghiệp liên tục tăng trưởng và ổn định qua các năm từ năm 2012 đến năm 2017 với mức tăng bình quân là 4,31%/năm đóng góp phần lớn vào phát triển kinh tế chung của tỉnh (đóng góp tỷ trọng từ 27,61% đến 42,98% GRDP của toàn tỉnh).

- Về phương diện xã hội:

Nông nghiệp phát triển góp phần tạo ra nhiều việc làm, tăng thu nhập, nâng cao đời sống của nhân. Nếu năm 2012 mức thu nhập bình quân đầu người trên địa bàn nông thôn là 1.595.700 đồng/người/tháng thì đến năm 2017 đã tăng lên 2.589.000 đồng/tháng/người, với mức tăng bình quân là 12,5%. Tuy nhiên, mức thu nhập ở nông thôn vẫn là rất thấp so với thu nhập ở địa bàn thành thị, chỉ bằng 60,7% mức thu nhập bình quân ở địa bàn thành thị.

**Bảng 3. Thu nhập bình quân đầu người tại khu vực nông thôn tỉnh Thái Bình giai đoạn 2012-2017**

*Đơn vị: Nghìn đồng*

| Năm                                                          | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    |
|--------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Thu nhập bình quân đầu người phân theo địa bàn</b>        |         |         |         |         |         |         |
| Thành thị                                                    | 2 586.8 | 3 018.0 | 3 558.0 | 3 874.0 | 4 183.0 | 4 265.0 |
| Nông thôn                                                    | 1 595.7 | 1 817.0 | 2 081.0 | 2 268.0 | 2 457.0 | 2 589.0 |
| <b>Thu nhập bình quân đầu người phân theo nguồn thu nhập</b> |         |         |         |         |         |         |
| Tiền lương, tiền công                                        | 878.0   | 1 045.0 | 1 213.6 | 1 298.0 | 1 384.0 | 1 405.0 |
| Nông, lâm nghiệp và thủy sản                                 | 367.7   | 374.0   | 384.2   | 402.4   | 416.0   | 421.8   |
| Phi nông, lâm nghiệp và thủy sản                             | 298.8   | 387.0   | 476.0   | 526.0   | 576.0   | 583.2   |
| Thu từ nguồn khác                                            | 184.0   | 286.0   | 394.8   | 408.6   | 422.0   | 440.0   |

*Nguồn: Cục Thống kê Thái Bình*

Do mức thu nhập bình quân đầu người ở khu vực nông thôn tăng dần qua các năm nên đời sống dân cư nông thôn cũng được cải thiện: theo báo cáo của Cục Thống kê Thái Bình đến nay, tỷ lệ hộ dùng điện đạt 99,99%, tỷ lệ hộ có người đến thu gom rác thải tập trung đạt 87,9%; tỷ lệ hộ nông thôn tiếp cận internet và công nghệ số đạt 59%. Tỷ lệ người có bảo hiểm y tế tại khu vực nông thôn đạt 83,5%, công tác chăm sóc sức khỏe của người dân cũng được tăng lên.

Cơ cấu lao động của Tỉnh có sự chuyển dịch sang các ngành nghề phi nông nghiệp: lao động ở khu vực nông thôn năm 2017 giảm gần 7% so với năm 2012, như vậy, lao động khu vực nông thôn đã có xu hướng chuyển ra làm việc tại khu vực thành thị. Số lao động trong độ tuổi lao động ở khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản năm 2012 là 788 nghìn người, năm 2016 là 724 nghìn người thì đến năm 2017 giảm còn 542,2 nghìn người. Tỷ trọng lao động ở độ tuổi lao động trong khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản năm 2017 chiếm khoảng 30%.

Tỷ lệ hộ nghèo ở khu vực nông thôn đã và đang giảm rõ rệt, năm 2012 tỷ lệ hộ nghèo của tỉnh Thái Bình là 7,11% thì đến 2017 (chuẩn nghèo theo tiếp cận đa chiều giai đoạn 2016-2020) tỷ lệ này giảm còn 4,01%.

Công tác đào tạo nghề cho lao động trong khu vực nông thôn cũng được quan tâm nhằm tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu chuyển dịch cơ cấu nông

ng nghiệp theo hướng sản xuất lớn, ứng dụng công nghệ hiện đại và phát triển bền vững. Hàng năm, tỉnh đã tuyển sinh dạy nghề cho trên 30.000 người, trong đó hỗ trợ cho khoảng 6.000 lao động nông thôn học nghề, tạo việc làm mới cho khoảng 33.000 người. Đến hết năm 2017, tỷ lệ lao động qua đào tạo nghề của tỉnh đạt gần 50%.

- *Về phương diện môi trường:*

Việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng bền vững của tỉnh Thái Bình đã chú trọng tới việc bảo vệ môi trường. Điều này được chứng minh trong cơ cấu kinh tế nông nghiệp giai đoạn 2012-2017 đã gia tăng tỷ trọng những ngành nuôi trồng, giảm tỷ trọng ngành khai thác để tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường. Đặc biệt đối với ngành thủy sản và ngành lâm sản, hai ngành này có phân ngành là khai thác, nuôi trồng và dịch vụ. Tín hiệu chuyển dịch đáng mừng của kinh tế nông nghiệp Thái Bình là cả hai ngành thủy sản và lâm sản đều tăng tỷ trọng ngành nuôi trồng và giảm tỷ trọng của khai thác. Nuôi trồng thủy sản tăng ở mức khá từ 71,33% năm 2012 lên 77,70% năm 2017 (Hình 3). Trồng rừng tăng tỷ trọng từ 5,17% năm 2012 lên 12,73% năm 2017 (Hình 4). Nếu ngành khai thác tăng trưởng quá lớn sẽ làm giảm tài nguyên và tổn hại môi trường, thì nuôi trồng lại là ngành tăng giá trị, thu nhập mà không làm giảm nguồn tài nguyên. Tuy nhiên, tỷ trọng khai thác vẫn còn cao, đặc biệt là ngành lâm sản, tỷ trọng khai thác của ngành này chiếm đến 88,77% năm 2012 và đến năm 2017 vẫn còn 79,84% (Hình 4).

Thái Bình cũng đã chú trọng tới việc bảo vệ, duy trì và trồng rừng ngập mặn ven biển, diện tích rừng ngập mặn đã được tăng lên đáng kể qua các năm từ 2012 đến năm 2017 toàn tỉnh có 3.997 ha rừng phòng hộ ven biển thuộc hai huyện là Tiền Hải và Thái Thụy.

### ***3.3. Đánh giá về thực trạng chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh Thái Bình giai đoạn 2012 - 2017 theo hướng phát triển bền vững***

Cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh Thái Bình giai đoạn 2012 - 2017 đã có những chuyển dịch tích cực theo hướng phát triển bền vững đặc biệt trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 vài năm qua, bên cạnh những kết quả đạt được (mục tiêu kinh tế, xã hội và môi trường) cũng còn những tồn tại, bất cập cần khắc phục, cụ thể:

- *Kết quả đạt được:*

+ Nông nghiệp công nghệ cao được chú trọng, Tỉnh đã ban hành nhiều chính sách nhằm khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp như: Nghị quyết 23/2014/NQ-HĐND “về phê duyệt cơ chế, chính sách khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn tỉnh thái bình, giai đoạn đến năm 2020” nhằm tăng giá trị sản xuất của khu vực này, giảm thiểu tác hại môi trường do sử dụng công nghệ lạc hậu. Có thể kể đến những doanh nghiệp, tập đoàn lớn đã đầu tư vào Thái Bình là Tập đoàn TH với dự án nông nghiệp công nghệ cao sản xuất rau, củ, quả hữu cơ và lúa chất lượng cao với quy mô đầu tư trên 3.000 tỷ đồng tại huyện Vũ Thư; Tập đoàn GLEXIMCO đầu tư 1.200 tỷ đồng với dự án trồng lúa chất lượng cao, nuôi trồng thủy, hải sản tại huyện Tiền Hải...

+ Giá trị sản xuất nông nghiệp của tỉnh Thái Bình liên tục tăng trong giai đoạn 2012 - 2017 với tốc độ tăng bình quân là 4,31% từ 28.175.590 đồng năm 2012 lên 34.722.775 đồng năm 2017.

+ Cơ cấu kinh tế dịch chuyển theo hướng tích cực giảm dần tỷ trọng của ngành nông nghiệp, tăng tỷ trọng của ngành thủy sản; tỷ trọng của khu vực dịch vụ nông, lâm, thủy sản được tăng dần.

+ Đối với ngành thủy sản và lâm nghiệp: chuyển dịch theo hướng gia tăng tỷ trọng ngành nuôi trồng và giảm dần tỷ trọng ngành khai thác.

+ Thu nhập bình quân đầu người ở khu vực nông thôn năm sau luôn cao hơn năm trước. Đời sống người dân ở khu vực nông thôn ngày được nâng cao, chất lượng cuộc sống được cải thiện rõ rệt, góp phần thu hẹp dần chênh lệch khoảng cách giàu nghèo giữa khu vực thành thị và nông thôn.

*- Hạn chế, tồn tại:*

+ Cơ cấu kinh tế nông nghiệp chuyển dịch còn chậm, tỷ trọng ngành nông nghiệp vẫn cao so với tỷ trọng của ngành thủy sản, trong khi tiềm năng về khai thác và nuôi trồng thủy sản là rất lớn.

+ Ngành dịch vụ nông nghiệp còn chiếm tỷ trọng thấp trong cơ cấu kinh tế nông nghiệp. Đối với ngành thủy sản và lâm sản mặc dù đã có sự chuyển dịch từ ngành khai thác sang nuôi trồng nhưng tỷ trọng ngành khai thác vẫn lớn.

+ Chênh lệch về thu nhập bình quân đầu người và chất lượng cuộc sống của người dân trên địa bàn nông thôn so với địa bàn thành thị còn cao. Mức thu nhập bình quân đầu người trong lĩnh vực nông nghiệp của tỉnh Thái Bình vẫn thấp so với các tỉnh vùng Đồng bằng sông Hồng.

+ Trình độ lao động tại khu vực nông thôn còn thấp, phần lớn lao động ở khu vực nông thôn chưa qua đào tạo (hơn 50%).

+ Công tác chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp theo hướng sản xuất lớn, tập trung còn chậm, số doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân tham gia còn hạn chế chưa tương xứng với những chính sách ưu đãi về tích tụ ruộng đất, thuế, đầu tư cơ sở hạ tầng của Tỉnh.

*- Nguyên nhân của những hạn chế:*

+ Cơ chế, chính sách nhằm chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh theo hướng phát triển bền vững trên cơ sở áp dụng công nghệ cao trong sản xuất nông nghiệp còn thiếu.

+ Đề án tái cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh mới được phê duyệt cuối tháng 12 năm 2015 và mới bắt đầu đưa vào thực hiện từ năm 2016, việc tái cơ cấu ngành cần thời gian dài, với 2 năm bắt đầu triển khai đề án thì hiệu quả đạt được chưa cao.

+ Phát triển nông nghiệp công nghiệp cao mới bắt đầu được tỉnh chú trọng, điển hình là việc tổ chức hội nghị thu hút đầu tư vào nông nghiệp nông thôn của tỉnh năm 2016. Tại hội nghị này tỉnh đã định hướng lĩnh vực thu hút đầu tư vào nông nghiệp nông thôn với năm hướng đột phá: (1) phát triển sản xuất nông nghiệp giá trị cao tại các vùng sinh thái; (2) xây dựng mô hình nông nghiệp ứng dụng cao; (3) xây dựng khu, cụm công nghiệp phục vụ nông nghiệp; (4) đào tạo nhân lực quản trị và lao động tay nghề cao làm nông nghiệp và phi nông nghiệp; (5) phát triển hoạt động du lịch gắn với tiềm năng nông nghiệp, nông thôn. Do thời gian từ khi đưa ra định hướng đến nay ngắn, nên việc chuyển dịch nông

ng nghiệp theo hướng phát triển bền vững muốn đạt được năm đột phá chiến lược trên cần phải có thêm thời gian và các giải pháp quyết liệt hơn.

+ Quá trình tích tụ ruộng đất mặc dù đã được tỉnh chú trọng và triển khai quyết liệt song quy mô ruộng đất tích tụ mới chỉ phù hợp cho việc ứng dụng cơ giới hóa vào sản xuất nông nghiệp, chứ chưa hoàn toàn phù hợp cho công tác ứng dụng các thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp của tỉnh.

+ Chưa có quy hoạch đồng bộ, tổng thể về cơ sở hạ tầng cho phát triển nông nghiệp công nghệ cao trong bối cảnh ứng dụng những thành tựu của cuộc cách mạng 4.0 vào trong sản xuất, chế biến và xuất khẩu nông sản của tỉnh.

+ Nguồn nhân lực nông nghiệp mặc dù đã được chú trọng đào tạo song trình độ còn chưa cao, chủ yếu dựa trên kinh nghiệm trong sản xuất nông nghiệp là chính. Do vậy lực lượng này cần được đào tạo để nâng cao kiến thức, kỹ năng đáp ứng nhu cầu sản xuất nông nghiệp trong điều kiện mới.

#### **4. Giải pháp ứng dụng thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững tại tỉnh Thái Bình trong thời gian tới.**

Thời gian tới để khắc phục những hạn chế, tồn tại nêu trên, tỉnh Thái Bình cần tập trung ứng dụng những thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp để đạt được mục tiêu phát triển bền vững. Cụ thể cần thực hiện một số giải pháp sau:

*Thứ nhất*, ban hành các quy định, chính sách cụ thể nhằm khuyến khích doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp công nghệ cao trong tỉnh, thông qua việc:

Xây dựng và thực hiện các chính sách thu hút đầu tư vào nông nghiệp nông thôn của tỉnh theo các định hướng đã đề ra, đặc biệt ưu tiên phát triển nông nghiệp ứng dụng các thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 kết hợp hài hòa với các hình thái phát triển nông nghiệp truyền thống. Chú trọng thu hút đầu tư vào ngành thủy sản bên cạnh ngành nông nghiệp và lâm nghiệp nhằm tiếp tục tăng tỷ trọng ngành thủy sản trong cơ cấu kinh tế.

Thực hiện triệt để các chính sách khuyến khích đầu tư vào nông nghiệp nông thôn hiện nay, bao gồm các chính sách: ưu đãi về đất đai; hỗ trợ đầu tư xây dựng cơ sở chăn nuôi gia súc; hỗ trợ đầu tư cơ sở giết mổ gia súc, gia cầm; hỗ trợ đầu tư xây dựng cơ sở giống ngao sinh sản; hỗ trợ đóng gói, nâng cấp tàu phục vụ hoạt động khai thác hải sản; hỗ trợ mua máy, thiết bị phục vụ sản xuất nông nghiệp, thủy sản; hỗ trợ đầu tư nhà máy, cơ sở bảo quản, chế biến nông, lâm, thủy sản, chế tạo thiết bị cơ khí để bảo quản, chế biến nông, lâm, thủy sản; hỗ trợ đầu tư cơ sở sấy lúa, ngô, khoai, sắn, sấy phụ phẩm thủy sản; đặc biệt là cơ chế tích tụ ruộng đất nông nghiệp cần được thực hiện thật hiệu quả tránh khẩu hiệu, hình thức.

Bên cạnh những chính sách ưu đãi đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn của tỉnh đã có, cần nghiên cứu và ban hành những chính sách, quy hoạch, kế hoạch hành động phù hợp với định hướng chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp của tỉnh trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Xây dựng và ban hành các chính sách ưu đãi nhằm khuyến khích

doanh nghiệp, hợp tác xã, nông dân ứng dụng các thành tựu của cuộc cách mạng này vào sản xuất nông nghiệp nhằm tạo ra những sản phẩm chất lượng cao mang tính đặc trưng riêng của từng xã, huyện và trong tỉnh.

*Thứ hai*, triển khai quyết liệt và hiệu quả “Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp tỉnh Thái Bình đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” mà Ủy ban nhân dân tỉnh đã phê duyệt tại Quyết định số 3312/QĐ-UBND ngày 29 tháng 12 năm 2015. Đặc biệt là thực hiện các giải pháp đột phá (tăng quy mô đồng ruộng, tiến lên nền sản xuất hàng hóa lớn tập trung; xây dựng một số chuỗi giá trị nông sản chính; đột phá về khoa học công nghệ - tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất nông nghiệp; đột phá về môi trường kinh doanh thu hút đầu tư) của đề án.

Thực hiện thành công các giải pháp đột phá nêu trên sẽ tạo điều kiện tốt để ứng dụng các thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp: việc sản xuất lớn, tập trung hay xây dựng các chuỗi giá trị sẽ ứng dụng công nghệ quản lý nông nghiệp khép kín một cách dễ dàng hơn. Môi trường kinh doanh thông thoáng thu hút doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất nông nghiệp, với sự nhạy bén và mục đích lợi nhuận, doanh nghiệp sẽ là người chủ động đi tìm và ứng dụng thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 qua đó góp phần thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng phát triển bền vững nhanh chóng và hiệu quả hơn.

*Thứ ba*, đẩy mạnh quá trình tích tụ ruộng đất hướng tới sản xuất tập trung, quy mô lớn. Đất đai là tư liệu chính và quan trọng trong sản xuất nông nghiệp, việc ứng dụng những thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào nông nghiệp chỉ thành công khi tích tụ được một diện tích đất đủ lớn để sản xuất với khoa học kỹ thuật hiện đại nhằm thu được lợi nhuận cao nhờ quy mô và tăng năng suất lao động.

*Thứ tư*, xây dựng, hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng cho phát triển nông nghiệp trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0: Hệ thống hạ tầng giao thông phải bảo đảm cho việc giao thương, hệ thống thủy lợi phải được hiện đại hóa, đáp ứng nhu cầu trong bối cảnh hiện nay. Đặc biệt là hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin, để ứng dụng thành công các thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 thì hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin là một nền tảng đặc biệt quan trọng mà Nhà nước cần phải quan tâm đầu tư, nâng cấp đáp ứng được nhu cầu ứng dụng và sử dụng những thành tựu của cuộc cách mạng này trong sản xuất nông nghiệp đặc biệt với ứng dụng trong quản lý quá trình sản xuất nông nghiệp cho những tỉnh nhiều tiềm năng như Thái Bình.

*Thứ năm*, tăng cường đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng cho đội ngũ lao động nông nghiệp hiện hành để có thể đáp ứng được yêu cầu công việc khi áp dụng thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 trong sản xuất nông nghiệp hoặc có thể chuyển sang ngành nghề khác khi ngành nông nghiệp dư thừa lao động. Chú trọng chính sách thu hút nhân tài đặc biệt những người có trình độ cao trong các lĩnh vực ứng dụng của cách mạng 4.0 để có thể là người khơi nguồn cho những ứng dụng này vào sản xuất nông nghiệp của địa phương.

Bên cạnh đó việc nâng cao trình độ, kiến thức cho các cán bộ quản lý nhà nước về nông nghiệp về cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là một việc cần thiết phải làm ngay để có thể đáp ứng được yêu cầu của công việc.

Tóm lại, quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh Thái Bình theo hướng phát triển bền vững cơ bản đã đạt được các mục tiêu kinh tế, xã hội và môi trường. Tuy nhiên, việc chuyển dịch còn chậm, tỷ trọng ngành nông nghiệp thuần túy còn cao, tỷ trọng dịch vụ nông nghiệp thấp, việc áp dụng công nghệ cao vào quá trình sản xuất nông nghiệp mới được bắt đầu, một số mục tiêu xã hội, môi trường chưa được giải quyết triệt để. Do vậy, để đẩy mạnh quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh theo hướng phát triển bền vững trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, cần thực hiện đồng bộ các nhóm giải pháp như đã nêu trên.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bộ Khoa học và Công nghệ (2017), Kỷ yếu hội thảo khoa học “Cách mạng công nghiệp lần thứ 4-cơ hội và thách thức đối với phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Hải Phòng”.
2. Cục Thống kê Thái Bình, Báo cáo thống kê các năm 2012-2017.
3. Quốc Hội (2014), Luật Bảo vệ môi trường số 55/2014/QH13 ngày 23/6/2014.
4. Thủ tướng Chính phủ (2017), Chỉ thị số 16/CT-TTg ngày 04/5/2017 về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4.
5. Lê Bá Tâm (2016), Chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững ở tỉnh Nghệ An, Luận án tiến sĩ, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.
6. Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Bình (2015), Quyết định số 3312/QĐ-UBND ngày 29/12/2015 về việc phê duyệt đề án cơ cấu ngành nông nghiệp tỉnh Thái Bình đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

**CÁC QUY ĐỊNH LIÊN QUAN TỚI HÀNG RÀO KỸ THUẬT MÔI TRƯỜNG  
CỦA MỸ VÀ EU ĐỐI VỚI MẶT HÀNG THANH LONG VIỆT NAM  
THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP**

**US AND EU REQUIREMENTS OF THE ENVIRONMENTAL BARRIERS TO  
VIETNAMESE IMPORTED DRAGON FRUIT  
PRACTICES AND SOME SOLUTIONS**

*ThS. Vũ Thị Thùy Linh*

*TS. Lê Tiến Đạt*

*Trường Đại học Thương mại*

**Tóm tắt**

*Mặc dù có lợi thế về sản xuất nông sản nói chung và rau quả nói riêng, sản phẩm thanh long của Việt Nam đã không đáp ứng được các tiêu chuẩn về chất lượng, mẫu mã của thị trường nhập khẩu. Trong bối cảnh Việt Nam tham gia ngày càng sâu và rộng vào thị trường quốc tế, với nhiều hiệp định thương mại tự do được ký kết, những cản trở liên quan tới hàng rào kỹ thuật môi trường sẽ càng nhiều, và sẽ càng là khó khăn nếu bản thân các doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng và các cơ quan ban ngành không đưa ra những giải pháp hỗ trợ kịp thời. Bài viết nhằm một số mục tiêu sau: (1) phân tích các quy định hàng rào kỹ thuật môi trường của Mỹ và EU đối với mặt hàng quả Thanh long nhập khẩu gồm các quy định kỹ thuật môi trường và kiểm soát nhập khẩu và các tiêu chuẩn về chứng nhận tự nguyện bền vững của hai thị trường được trình bày rõ; (2) phân tích thực trạng rào cản kỹ thuật môi trường của Mỹ và EU đối với hàng hóa nhập khẩu; (3) Từ kết quả phân tích (1) & (2), các tác giả chỉ ra những vấn đề còn tồn tại hiện nay về các rào cản kỹ thuật môi trường của thị trường Mỹ và EU đối với mặt hàng thanh long của Việt Nam, làm tiền đề để đưa ra những giải pháp phù hợp và hiệu quả.*

**Từ khóa:** Rào cản kỹ thuật, rào cản môi trường, thanh long xuất khẩu, Mỹ, châu Âu.

**Abstract**

*Although Vietnam has many advantages about agricultural products, exporting in dragon fruit do not meet the requirements of quality system. In the context of global integration, Vietnam has taken part in many free trade agreements, consequently domestic export enterprises have to face lots of environment trade barriers. It becomes more difficult for export enterprises to improve quality of products as well as processing procedure if agencies do not provide supporting policies timely. This study aims to some objectives: (1) analyzing US and EU requirments of the environmental barriers to imported dragon fruit including the environment regulations & import controls and sustainable agriculture standard; (2) analyzing the reality of US and EU environment barriers to imports; (3) based on results of (1) & (2), authors pointed out the problems and proposed effective and appropriate solutions.*

**Keywords:** Technical barriers, environment barriers, dragon fruit, US, EU.



## 1. Giới thiệu

Mỹ và EU là thị trường chính có nhiều tiềm năng đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, nhưng là thị trường khó tính, có nhu cầu đa dạng, thường xuyên thay đổi và cạnh tranh ngày càng gay gắt. Mỹ hiện được đánh giá là thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam, và theo sau là thị trường EU. Các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ và EU khá đa dạng, gồm hàng dệt may, giày dép, hàng điện tử, thủy sản, nông sản và một số sản phẩm khác. Mặc dù là thị trường trọng điểm, đã có nhiều chính sách hỗ trợ chung cho các doanh nghiệp và nhiều chính sách hỗ trợ dành riêng cho ngành dệt may, giày dép, thủy sản, nông sản... nhưng các hỗ trợ chưa nhiều và chưa có tác động tích cực đến hoạt động sản xuất, xuất khẩu của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp chưa hiểu hết về đặc điểm nhu cầu, về các chính sách thuế và phi thuế... của hai thị trường này. Mặt khác, các thủ tục, đặc biệt các thủ tục như vay vốn ưu đãi, hoàn thuế, thủ tục hải quan và một số các thủ tục hành chính khác còn rườm rà, phức tạp, thiếu sự minh bạch, phát sinh thêm các chi phí ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

Đặc biệt, với thị trường EU, khi Hiệp định thương mại tự do Việt Nam- EU có hiệu lực sẽ giúp hàng hóa Việt Nam tiếp cận thị trường này tốt hơn. Song cùng với việc cắt giảm thuế, EU cũng giống như nhiều nước sẽ tích cực sử dụng các biện pháp chống bán phá giá, trợ cấp, tự vệ, hàng rào kỹ thuật, các biện pháp vệ sinh dịch tễ... để bảo hộ nền sản xuất trong nước.

Mỹ và EU nổi tiếng là thị trường khắt khe với một loạt các tiêu chuẩn ngặt nghèo về rào cản kỹ thuật môi trường. Theo nghiên cứu của Malaysia về yêu cầu của thị trường châu Âu đối với trái cây nhập khẩu, để vào được thị trường châu Âu, trái cây nói chung buộc phải được chứng nhận GlobalGAP. Trong các mặt hàng trái cây xuất khẩu, thanh long là mặt hàng được ưa chuộng ở cả hai thị trường với tiềm năng sản xuất lớn. Tuy nhiên, khi sang tới thị trường Mỹ và EU, thanh long sẽ bị kiểm tra dư lượng thuốc bảo vệ thực vật một lần nữa tại cửa khẩu bên cạnh các yêu cầu khác. Ngoài ra, các đối tác châu Âu, đặc biệt là hệ thống siêu thị hàng đầu, rất coi trọng 3 yếu tố: (i) chất lượng sản phẩm; (ii) giá cả cạnh tranh và (iii) khả năng duy trì nguồn cung ổn định. Các doanh nghiệp Việt Nam buộc phải chứng minh được 3 yếu tố này để có thể đưa thanh long của mình vào thị trường khó tính này.

Do đó, việc nắm bắt rõ nội dung các tiêu chuẩn hàng rào kỹ thuật của thị trường nhập khẩu sẽ giúp doanh nghiệp vạch rõ lộ trình để đáp ứng các tiêu chuẩn đặt ra là việc hết sức quan trọng. Tuy nhiên, thực trạng nội dung cũng như khả năng đáp ứng của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vẫn còn một số tồn tại cần giải quyết.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng và vấn đề đặt ra trong việc đáp ứng các hàng rào kỹ thuật môi trường trong hoạt động xuất khẩu nông sản sang Mỹ và EU nên đối tượng điều tra phỏng vấn sẽ là các nhà lãnh đạo của các doanh nghiệp xuất khẩu, các cơ quan quản lý liên quan đến hoạt động xuất khẩu nông sản như Sở Công thương, Sở Nông nghiệp, Hiệp hội. Các đối tượng sẽ được khảo sát ngẫu nhiên, trong đó yếu tố doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ được tính tới. Cụ thể phương pháp nghiên cứu được tiến hành như sau:

- Phương pháp định tính là chủ yếu, kết hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc định lượng hóa các dữ liệu định tính.

- Loại dữ liệu: định tính

- Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp (điều tra phỏng vấn); và dữ liệu thứ cấp

- Phương pháp xử lý dữ liệu: phương pháp xử lý dữ liệu của Creswell.

Thực trạng đáp ứng hàng rào kỹ thuật môi trường trong việc xuất khẩu trái cây của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam được phản ánh qua số liệu thứ cấp và sơ cấp. Trong đó số liệu sơ cấp được tổng hợp từ phỏng vấn chuyên sâu các trường hợp nghiên cứu sau đây:

- 06 đơn vị sản xuất, xuất khẩu nông sản

+ Trang trại thanh long của chị Hoa ở xã Ngọc Mỹ, huyện Lập Thạch, tỉnh Vĩnh Phúc: trồng và xuất khẩu trái cây

+ Tổng công ty Rau quả, nông sản - Công ty Cổ phần (Vegetexco Vietnam JSC.), Hà Nội: xuất khẩu trái cây và nông sản nói chung.

+ Công ty Trách nhiệm hữu hạn Minh Phúc An: xuất khẩu trái cây

+ Công ty Trách nhiệm hữu hạn Thanh Long Hoàng Hậu: xuất khẩu trái cây

+ Công ty Trách nhiệm hữu hạn Rau quả Bình Thuận: xuất khẩu trái cây

+ Công ty Fine Fruit Asia: Nhà nhập khẩu nước ngoài tại Việt Nam, thu mua gom trái cây Việt Nam để xuất khẩu sang các thị trường khác.

- 04 cơ quan quản lý

+ Phòng Nông nghiệp, Ủy ban nhân dân huyện Lập Thạch, tỉnh Vĩnh Phúc

+ Sở Công thương tỉnh Vĩnh Phúc

+ Sở Công thương tỉnh Bình Thuận

+ Sở Nông nghiệp tỉnh Bình Thuận

- 01 Hiệp hội

+ Hiệp hội Thanh long Bình Thuận

### **3. Giới thiệu chung về các rào kỹ thuật môi trường của Mỹ và EU đối với hàng hóa nhập khẩu**

#### **3.1. Các quy định kỹ thuật môi trường và kiểm soát nhập khẩu**

##### **a. Quy định về chất lượng thương mại và nhãn mác**

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe của họ, nguồn gốc xuất xứ và chất lượng của những sản phẩm mà họ tiêu dùng. Do đó, để bảo vệ người tiêu dùng, chính phủ Mỹ thực hiện các biện pháp chặt chẽ để kiểm soát hàng hóa nhập khẩu nói chung và nông sản nói riêng. Một trong các quy định mà nhà xuất khẩu cần tuân thủ là quy định về chất lượng và nhãn mác. Phần lớn các quy định thông thường đều tập trung đến phẩm chất, kích thước, trọng lượng và ghi nhãn bao bì. Quy định ghi nhãn mác yêu cầu các thông tin như: nước xuất xứ, tên sản phẩm, chủng loại và số lượng. Những yêu cầu liên quan đến chất lượng thương mại là chủng loại, màu sắc, thời hạn sử dụng, hư hỏng bên ngoài và hình dạng của sản phẩm.

Quy định của thị trường Mỹ yêu cầu tất cả những nông sản nhập khẩu phải đạt phẩm cấp theo tiêu chuẩn của Ban Thị trường thuộc Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) với các yêu cầu liên quan chất lượng thương mại như chủng loại, màu sắc, kích cỡ, độ chín, hình dạng sản phẩm, tình trạng hư hỏng và hạn sử dụng. Ngoài ra, một trong những cấu thành của dự luật trang trại (Farm Bill) năm 2002 (Luật An ninh trang trại và Đầu tư nông thôn năm 2002) là thực hiện việc bắt buộc ghi nhãn về nước xuất xứ (COOL). Gần đây nhất là Luật Nông nghiệp 2014 (Agriculture Act of 2014) thay thế cho Luật Nông trại 2008 (Farm bill 2008) trước đây cũng yêu cầu áp dụng tiêu chuẩn quy định một số sản phẩm của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Mỹ phải đáp ứng các tiêu chuẩn ngang đồng với mặt hàng này sản xuất tại Mỹ, từ quy trình sản xuất đến việc chế biến, đóng gói và xuất khẩu.

Tương tự như thị trường Mỹ, với mục đích bảo vệ người tiêu dùng, Cộng đồng châu Âu yêu cầu rau quả tươi nhập khẩu phải đáp ứng tiêu chuẩn thị trường của EU về chất lượng và ghi nhãn. Việc kiểm soát được cơ quan thanh tra tiến hành tại địa điểm nhập khẩu hoặc trong một vài trường hợp được kiểm chứng tại nước thứ ba, tại địa điểm xuất khẩu. Thông tin chi tiết về tiêu chuẩn thị trường của EU tham vấn với Cục Môi trường, Thực phẩm và Vấn đề nông thôn của Anh quốc (DEFRA) trên trang Web: [www.defra.gov.uk/hort/hmi.htm](http://www.defra.gov.uk/hort/hmi.htm) Hỗ trợ trực tuyến xuất khẩu của EU cho các nước đang phát triển trên trang Web: [www.export-help.cec.eu.int/](http://www.export-help.cec.eu.int/).

Việc quy định chất lượng sản phẩm thương mại giúp đảm bảo sản phẩm đồng nhất trên thị trường, mang đến cho khách hàng những sản phẩm đạt tiêu chuẩn, an tâm trong tiêu dùng. Đồng thời là điều kiện khiến các nhà cung cấp củng cố chất lượng sản phẩm đồng đều, nâng cao khả năng cạnh tranh và đặt vị trí khách hàng lên hàng đầu.

#### *b. Quy định về an toàn thực phẩm*

Liên quan đến dư lượng thuốc trừ sâu, việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật trong trồng trọt nông sản không còn xa lạ nhưng không phải người trồng nào cũng có đủ nhận thức trong việc sử dụng phù hợp và quan trọng là đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Để nhằm kiểm soát hàng hóa nhập khẩu cũng như vì người tiêu dùng, chính phủ Mỹ đưa ra các quy định buộc nhà sản xuất và xuất khẩu phải tuân theo. Các nhà sản xuất và xuất khẩu phải tuân thủ các quy định của nước họ (khi gần đây nhất có quy định về mức dư lượng tối đa cho phép với các loại thuốc bảo vệ thực vật) và các quy định của các nước nhập khẩu. Họ chỉ có thể sử dụng các loại hóa chất đã được đăng ký sử dụng cho từng loại cây trồng riêng và phải tuân thủ nghiêm túc hướng dẫn được nêu cụ thể trên các tờ hướng dẫn sử dụng hoặc trên các đồ chứa (ghi trên hộp hoặc chai lọ).

Tại Hoa Kỳ, mức dư lượng tối đa với các loại thuốc bảo vệ thực vật cho được thiết lập bởi Cơ quan Bảo vệ Môi trường (EPA) và được Cơ quan Quản lý về Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) giám sát ngay tại địa điểm nhập khẩu đối với tất cả mặt hàng nông sản (Cơ quan Bảo vệ môi trường Mỹ, 2017). Trang web dưới đây có thể giúp người sử dụng biết được mức dư lượng tối đa của Hoa Kỳ và các nước nhập khẩu khác theo cây trồng, các loại hoạt chất hoặc dạng thuốc bảo vệ thực vật và quốc gia: [www.fas.usda.gov/http/MRL.asp](http://www.fas.usda.gov/http/MRL.asp)

Bên cạnh đó, theo yêu cầu của Luật hiện đại hóa An toàn thực phẩm (FSMA), sản phẩm nhập khẩu vào Hoa Kỳ đều phải đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm. Theo

đó, mọi sản phẩm nhập khẩu vào Hoa Kỳ cần đáp ứng các tiêu chuẩn về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật của Hoa Kỳ, gọi là các Hạn mức dư lượng tối đa (MRL). Nếu có vấn đề xảy ra về kiểm dịch hoặc an toàn thực phẩm thì cơ quan thẩm quyền của Hoa Kỳ sẽ có khả năng truy nguyên nguồn gốc của sản phẩm tới tận người trồng, nơi trồng hoặc lô hàng. Đạo luật này có hiệu lực từ ngày 04/01/2011, quy định chặt chẽ và kiểm soát dư lượng hóa chất bảo vệ thực vật trên hàng nhập khẩu. Đặc biệt đạo luật đề ra các quy định đối với các sản phẩm rau, quả tươi không được sản xuất tại Hoa Kỳ. Theo đó, nước xuất khẩu phải xây dựng mức dư lượng tối đa cho phép đối với các hóa chất và bảo vệ thực vật và gửi hồ sơ kỹ thuật cho phía Hoa Kỳ xem xét chấp nhận.

Trong khi đó, tại thị trường EU, trái cây muốn nhập khẩu vào phải phù hợp với các tiêu chuẩn của Ủy ban Tiêu chuẩn thực phẩm Quốc tế Codex. EU đã quy định mức dư lượng tối đa (MRL) có trong và trên các loại thực phẩm nói chung và trên nhãn, vải tươi nói riêng. Các sản phẩm này nếu chứa dư lượng thuốc trừ sâu cao hơn mức cho phép thì sẽ bị buộc rút khỏi thị trường EU.

Các văn bản và chỉ thị liên quan đến an toàn thực phẩm của EU

| <b>Đối tượng</b>                                                           | <b>Văn bản</b>                             |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Luật Thực phẩm châu Âu                                                     | Quy định (EC) 178/200                      |
| Vệ sinh thực phẩm gồm phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn (HACCP) | Quy định (EC) 852/2004; 853/2004; 854/2004 |
| Chất gây ô nhiễm trong thực phẩm                                           | Quy định (EC) 1881/2006                    |
| Mức quy định tối đa đối với axit eruxic trong các loại dầu và chất béo     | Chỉ thị 76/621/EEC                         |
| Mức dư lượng tối đa thuốc trừ sâu trong thực phẩm                          | Quy định (EC) 396/2005                     |
| Ô nhiễm vi sinh vật trong thực phẩm                                        | Quy định (EC) 2073/2005                    |

Liên quan đến quy định về hóa chất và sử dụng an toàn hóa chất, EU ban hành quy định mới là REACH (*Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals*) gồm các nội dung Đăng ký (Registration), Đánh giá (Evaluation), Chứng nhận (Authorisation) và Hạn chế các chất hóa học (Restriction of Chemical substances).

Quy định này được ban hành ngày 01/06/2007 và sẽ được thực hiện trong nhiều giai đoạn trong vòng 10 năm. Mục đích của quy định này nhằm đảm bảo an toàn sức khỏe cho con người và môi trường bằng cách áp dụng các phương pháp đánh giá độ nguy hại của các chất mà không ảnh hưởng đến lưu thông hóa chất trong thị trường EU. Trong danh mục bắt buộc khai báo bao gồm tất cả các sản phẩm thuộc ngành công nghiệp, liên quan đến hàng tiêu dùng như hóa chất, nhuộm, in, vải sợi, may mặc, giày dép, đồ chơi, đồ điện tử, vật dụng trong nhà, đồ gỗ, mỹ phẩm, chất liệu tạo hương thơm trong nến, sơn.

REACH là quy định pháp luật của EU áp dụng trong tất cả 27 nước thuộc EU. Ngoài ra, Iceland, Lichtenstein và Na Uy, những nước nằm trong vùng kinh tế châu Âu đang có kế hoạch coi REACH như là luật của họ. Khi áp dụng luật này thì việc xuất khẩu vào các quốc gia này cũng phải tuân thủ REACH y như các nước thuộc EU.

Về dư lượng thuốc trừ sâu, các nước trong cộng đồng châu Âu tiếp tục giảm mức dư lượng tối đa thuốc bảo vệ thực vật cho phép với các sản phẩm. Với nhiều loại thuốc bảo vệ thực vật hiện đã có các mức dư lượng chung áp dụng cho toàn bộ Cộng đồng châu Âu. Tuy nhiên, một số loại thuốc thì mức dư lượng lại khác nhau giữa các nước. Mỗi quốc gia phải xác định là đáp ứng được các quy định (thường là thông qua Bộ Nông nghiệp) tại địa điểm nhập khẩu. Trường hợp các nước trong Cộng đồng châu Âu chưa thiết lập được mức dư lượng tối đa, các nhà xuất khẩu yêu cầu cần phải có giấy phép nhập khẩu.

### *c. Truy xuất nguồn gốc sản phẩm*

Để đối phó với những vấn đề về an toàn thực phẩm và khủng bố toàn cầu, nhiều chính phủ đang tăng cường kiểm soát ở tất cả các công đoạn sản xuất, chế biến và phân phối thực phẩm nhằm bảo vệ người tiêu dùng khỏi các nguy cơ ô nhiễm sinh học, hóa học và môi trường lên thực phẩm. Truy xuất (truy tìm nguồn gốc sản phẩm) là khả năng theo dõi sự di chuyển của thực phẩm qua các công đoạn nhất định trong việc sản xuất, chế biến và phân phối. Nó cũng giúp tăng cường hiệu quả trong việc thu hồi các loại thực phẩm bị ô nhiễm. Hơn thế nữa, chúng cũng giúp xác định gốc rễ của một vấn đề an toàn thực phẩm, tuân thủ các quy định pháp luật và đạt được sự mong đợi của người tiêu dùng về an toàn và chất lượng khi mua sản phẩm.

Chính phủ Mỹ đã thông qua Luật Khủng bố Sinh học, Luật này yêu cầu tất cả các nhà xuất khẩu phải đăng ký với Cơ quan Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) và đưa ra thông báo trước khi sản phẩm đến Mỹ. Để biết thêm chi tiết về Luật Khủng bố Sinh học của Hoa Kỳ hãy liên hệ: Cơ quan Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm tại trang Web:

[www.cfsan.fda.gov/~dms/ffsbta5](http://www.cfsan.fda.gov/~dms/ffsbta5) và [html www.access.fda.gov/](http://html www.access.fda.gov/).

Chương trình ghi nhãn nước xuất xứ (COOL) yêu cầu thực hiện ngày 30 tháng 9 năm 2008 tên nước xuất xứ phải được ghi rõ trên nhãn của sản phẩm đối với một số mặt hàng nông sản. COOL sẽ có ảnh hưởng đến các qui định về truy xuất nguồn gốc của Mỹ tới các nước cung cấp. Thông tin chung về chương trình này có thể tìm thấy tại địa chỉ USDA: [www.ams.usda.gov/cool/](http://www.ams.usda.gov/cool/).

Cũng như Mỹ, EU cũng rất quan tâm đến tiêu chuẩn này. Các quy định của Cộng đồng châu Âu về truy xuất nguồn gốc sản phẩm có hiệu lực từ tháng 1 năm 2005. Để tuân thủ những quy định này, điều quan trọng là các nhà nhập khẩu EU xác định rõ nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Chính vì lý do đó, gần đây yêu cầu các nhà xuất khẩu tuân thủ các qui định về truy xuất nguồn gốc thậm chí trong trường hợp các nhà xuất khẩu tại các nước đối tác thương mại theo luật không đòi hỏi phải thỏa mãn yêu cầu về truy xuất nguồn gốc áp dụng trong Cộng đồng châu Âu.

Thông tin chung về truy xuất nguồn gốc có thể tìm thấy tại địa chỉ sau:  
[www.europa.eu.int.comm/food/food/foodlaw/guidance/guidance\\_rev\\_7\\_en\\_pdf](http://www.europa.eu.int.comm/food/food/foodlaw/guidance/guidance_rev_7_en_pdf)  
[www.europa.eu.int.comm/food/food/foodlaw/traceability/index\\_en.htm](http://www.europa.eu.int.comm/food/food/foodlaw/traceability/index_en.htm)  
[www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/132041/htm](http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/132041/htm)

### *d. Quy định kiểm dịch thực vật*

Các nhà sản xuất phải tuân thủ quy định kiểm dịch thực vật nhằm ngăn ngừa sự xâm nhập và lan truyền của bệnh dịch và sâu hại. Các nước nhập khẩu chính trên thế giới

hầu hết đều tiến hành phân tích nhằm xác định nguy cơ và rủi ro của sản phẩm nhập khẩu và kiểm tra tại nơi đến. Việc áp dụng cấp giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật đối với các sản phẩm được quy định như các loại cây trồng, hạt giống, trái cây, rau và hoa là cần thiết.

Với thị trường Mỹ, cơ quan thẩm quyền của Mỹ tiến hành phân tích rủi ro của dịch hại nhằm xác định rủi ro trong mỗi sản phẩm nhập khẩu và kiểm tra tại nơi đến để đảm bảo rằng mức rủi ro không vượt ngưỡng quy định. Ngoài ra, Mỹ yêu cầu trái cây tươi phải được chiếu xạ hoặc xử lý hơi nước nóng trước khi nhập khẩu. Tại Mỹ, các thanh tra viên của Cơ quan Thanh tra sức khỏe Động thực vật thuộc Bộ Nông nghiệp Mỹ phải kiểm tra và chứng nhận tất cả các lô hàng trước khi khai báo hải quan. Nếu có dấu hiệu sâu hại và dịch bệnh thì sản phẩm có thể bị khử trùng hoặc xử lý cách khác, bị trả lại nước xuất khẩu hoặc tiêu hủy. Thông tin chi tiết về hệ thống kiểm dịch thực vật của Mỹ có thể tìm kiếm ở trang web: [www.aphis.usda.gov/ppq/permits](http://www.aphis.usda.gov/ppq/permits).

Nếu để xuất khẩu sang EU, các nhà sản xuất và xuất khẩu phải tuân thủ các quy định về sức khỏe thực vật của EU. Các quy định được áp dụng ngay tại địa điểm nhập khẩu. Để có thêm thông tin về các quy định về sức khỏe thực vật của EU, liên hệ qua cổng thông tin điện tử Kiểm dịch Thực vật Quốc tế: [www.ippc.int/IPP/En/nppo.jsp](http://www.ippc.int/IPP/En/nppo.jsp) hoặc để có nội dung cụ thể về các quy định về kiểm dịch thực vật của Ủy ban châu Âu (Hội đồng thanh tra 2000/29/EC có sửa đổi) truy cập vào trang Web: [www.europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/pdf/2000/en\\_2000L0029\\_do\\_001.pdf](http://www.europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/pdf/2000/en_2000L0029_do_001.pdf)

#### *e. Khai báo hải quan*

Khâu cuối cùng cho sản phẩm được nhập khẩu phụ thuộc vào Cơ quan Hải quan ở nước nhập khẩu. Để thông qua hải quan, nhà xuất khẩu phải điền những thông tin cần thiết vào mẫu tờ khai (thương mại, vận chuyển) và trả tất cả các khoản phí (thuế nhập khẩu, thuế và lệ phí khác). Do quá trình xử lý những mẫu đơn này có thể tiêu tốn thời gian, một số nước hiện nay đã đưa ra chương trình khai báo hải quan trước để tiết kiệm thời gian. Điều này có nghĩa là các sản phẩm có thể được khai báo hải quan tại nước xuất khẩu do các cơ quan chức năng và các cơ quan này có thể đảm bảo các quy định đối với sản phẩm đã được tuân thủ đầy đủ. Việc không tuân thủ một số các quy định của nước nhập khẩu sẽ có thể là nguyên nhân từ chối sản phẩm.

Với thị trường Mỹ, Cơ quan hải quan chỉ có thể cấp phép nhập cho các sản phẩm vào Mỹ sau khi đã được APHIS và FDA kiểm tra tại nơi nhập khẩu. Các nhà xuất khẩu cũng phải trả các loại thuế cần thiết tại đó, khi đã xác định được số lượng, giá trị, kiểu dáng và nước xuất xứ. Để đẩy nhanh thời gian xử lý ở cửa khẩu, các nhà xuất khẩu có thể hoàn tất một số thủ tục hải quan nhất định trước khi vận chuyển. Ví dụ, thông qua Dịch vụ Quốc tế của APHIS mà hiện nay có thể thực hiện tại một số nước để khai báo trước chứng từ nhập khẩu như giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật.

Khác với Mỹ, những thủ tục khai báo hải quan trong Cộng đồng châu Âu (EU) khác nhau tùy thuộc từng nước. Tuy nhiên, rất nhiều nước ở đây có hệ thống hải quan điện tử và các chương trình khác giúp đẩy nhanh thời gian khai báo. Thông tin cụ thể về các thủ tục hải quan và biểu mức thuế quan (theo quốc gia) xem trên trang Web của Hiệp hội Thuế và Hải quan: [ww.europa.eu.int/comm/taxation\\_customs/comm/about/welcome/index\\_en.htm](http://ww.europa.eu.int/comm/taxation_customs/comm/about/welcome/index_en.htm)

### **3.2. Các tiêu chuẩn về chứng nhận tự nguyện bền vững**

Các tiêu chuẩn tự nguyện là không bắt buộc. Việc tuân thủ hay không là quyền của người xuất khẩu nhưng sẽ tự chấp nhận các hậu quả kinh tế về hoạt động của mình. Tuy nhiên, thực tế có những chứng nhận tự nguyện uy tín đã khiến người tiêu dùng coi là tiêu chí để đánh giá về sản phẩm nên việc có được chứng nhận đó thường được các doanh nghiệp quan tâm đạt được.

Chứng nhận mang đến nhiều cơ hội cho người sản xuất như việc thâm nhập thị trường, bảo vệ các nguồn lực ở địa phương, cải thiện điều kiện sống và sức khỏe cho người làm việc trong cộng đồng nông thôn. Nó cũng có thể đảm bảo cho sức khỏe người tiêu dùng. Người tiêu dùng ngày càng nhận thức tốt hơn về những vấn đề xã hội, môi trường liên quan đến quá trình sản xuất và thương mại thực phẩm họ tiêu thụ. (Tổ chức nông lương thế giới, 2007). Một số chứng nhận điển hình trong ngành hàng nông sản.

Cả hai thị trường Mỹ và EU đều quan tâm đến các tiêu chuẩn về chứng nhận bền vững như Chứng nhận về môi trường (chứng nhận nông nghiệp hữu cơ, chứng nhận ISO 14001), Chứng nhận xã hội (công bằng thương mại, SA8000). Tuy nhiên, hai tiêu chuẩn nổi bật mà doanh nghiệp cần quan tâm vì sẽ đem lại nhiều ưu thế là Thực hành nông nghiệp tốt và Chỉ dẫn địa lý.

#### **a. Thực hành nông nghiệp tốt (GAP)**

GAP hình thành từ năm 1997, theo sáng kiến của những nhà bán lẻ châu Âu (Euro-Retailer Produce Working Group) nhằm giải quyết mối quan hệ bình đẳng và trách nhiệm giữa người sản xuất sản phẩm nông nghiệp và khách hàng của họ. Họ đã đưa ra khái niệm GAP. Theo định nghĩa của FAO (2003) GAP là “Quy trình sản xuất (của một đơn vị cụ thể) nhằm đảm bảo cho môi trường, kinh tế xã hội của đơn vị được bền vững, sản phẩm làm ra phải tốt và an toàn”.

Từ ngày 7/9/2007, hệ thống EurepGAP (GAP của châu Âu) được nâng lên thành GLOBALGAP (GAP của toàn cầu). Đó là một tổ chức GAP của tư nhân được toàn thế giới hưởng ứng. GLOBALGAP được áp dụng cho rau, cây ăn quả, hoa, cây cảnh, cà phê hạt, trà, heo, gia cầm, cừu và gia súc, bò sữa, thủy sản, một số sản phẩm khác đang xây dựng.

Điểm quan trọng nhất của GLOBALGAP:

- An toàn thực phẩm.
- Truy nguyên được nguồn gốc của sản phẩm khi có sự cố xảy ra.
- Sự an toàn của người lao động.
- Sức khỏe và an sinh xã hội.
- An toàn cho môi trường.

GLOBALGAP là tiêu chuẩn quy trình sản xuất của tổ chức làm ra sản phẩm. Nghĩa là chứng chỉ đó bao trùm một chuỗi quy trình sản xuất xuyên suốt từ gieo hạt giống cho đến khi đưa sản phẩm ra khỏi nông trại.

GLOBALGAP không tự cấp giấy chứng nhận mà ủy quyền cho các cơ quan có đăng ký chứng nhận. Trước tiên, nó yêu cầu nắm được tất cả những quy định chung của

GLOBALGAP và các điểm kiểm tra trong phạm vi sản xuất sản phẩm tương ứng, sau đó mới liên hệ với các cơ quan cấp giấy chứng nhận để tiến hành các thủ tục cấp chứng nhận. Người nông dân muốn được cấp chứng nhận GLOBALGAP cần phải tính đến các khoản chi phí nhất định. Vì họ phải trả chi phí cho việc đăng ký, kiểm tra và cấp giấy chứng nhận.

Mỹ là một trong những quốc gia chấp nhận chứng nhận GLOBALGAP đối với các hàng hóa nhập khẩu. Sản phẩm có chứng nhận này sẽ có nhiều cơ hội vào thị trường Mỹ cũng như được người tiêu dùng tin cậy.

Hệ thống siêu thị châu Âu đang đòi hỏi các nhà cung cấp phải có chứng nhận đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm tư nhân như GLOBALGAP, BRC và IFS. Hệ thống này chiếm trên 60% các sản phẩm tươi sống bán lẻ ở nhiều nước châu Âu. Thêm vào đó, mỗi công ty bán lẻ thậm chí còn yêu cầu về chất lượng cao hơn các nhà cung cấp nhằm phân biệt rõ sản phẩm của họ với các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh

#### *b. Chỉ dẫn địa lý (GI)*

Xuất phát từ đặc điểm riêng về mặt lịch sử, Mỹ là một quốc gia trẻ, không có nhiều các chỉ dẫn địa lý nổi tiếng, đặc thù tới mức khó có thể tìm thấy sản phẩm tương tự ở khu vực địa lý khác, vì vậy Mỹ là một trong những nước không tán thành mức bảo hộ chỉ dẫn địa lý cao (Theo WTO). Hoa Kỳ cho rằng mức độ bảo hộ chỉ dẫn địa lý cao có thể tạo ra những rào cản thương mại, ảnh hưởng đến sản xuất kinh doanh của các nhà sản xuất, cản trở nhập khẩu. Chính vì vậy, Hoa Kỳ không tham gia vào Thỏa ước Madrid lẫn Thỏa ước Lisbon. Trong khuôn khổ thực thi nghĩa vụ pháp lý quốc tế theo Hiệp định TRIPs, Hoa Kỳ đã lựa chọn hình bảo hộ chỉ dẫn địa lý thông qua hệ thống pháp luật hiện hành về nhãn hiệu với các sửa đổi và bổ sung cho phù hợp với các quy định tối thiểu của Hiệp định này.

Doanh nghiệp xuất khẩu có thể tìm hiểu các quy định nhãn hiệu chứng nhận theo pháp luật Mỹ thông qua Lanham Act và Luật nhãn hiệu Trademark Act 1905 - được coi là các đạo luật quan trọng nhất. Theo đó, chỉ dẫn địa lý có thể được bảo hộ theo ba cách: bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu thông thường, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể, trong đó nhãn hiệu chứng nhận là hình thức pháp lý được xem là phù hợp nhất với chỉ dẫn địa lý.

Điểm đặc biệt của nhãn hiệu chứng nhận theo pháp luật Hoa Kỳ: sản phẩm không nhất thiết phải sản xuất ở khu vực địa lý đó, sản phẩm vẫn có thể mang nhãn hiệu chứng nhận nếu sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn của chủ sở hữu nhãn hiệu đưa ra và chỉ cần một công đoạn sản xuất được thực hiện ở khu vực địa lý đó là đủ.

Như vậy, về cơ bản, nhãn hiệu chứng nhận của Hoa Kỳ tương đồng với cách hiểu nhãn hiệu chứng nhận của các nước. Chủ sở hữu nhãn hiệu sẽ được độc quyền sử dụng nhãn hiệu nếu chủ sở hữu: thực hiện việc quản lý một cách hợp pháp việc sử dụng nhãn hiệu đó cho hàng hoá; không được từ chối chứng nhận hàng hoá đáp ứng tiêu chuẩn chứng nhận; không sử dụng nhãn hiệu cho hàng hoá để bảo đảm tính trung lập; không được sử dụng nhãn hiệu với mục đích nào khác việc chứng nhận nhằm bảo đảm không gây nhầm lẫn cho công chúng về chức năng của nhãn hiệu chứng nhận. Nhãn hiệu chứng nhận được sử dụng cho một hoặc nhiều sản phẩm và một hoặc nhiều nhà sản xuất trong một khu vực cụ thể.



Như vậy, với hệ thống pháp luật lâu đời và hoàn thiện về nhãn hiệu, việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo hệ thống bảo hộ nhãn hiệu giúp Hoa Kỳ giảm bớt việc thiết lập một hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý mới, tồn tại song song với hệ thống nhãn hiệu. Điều này sẽ giúp giảm chi phí và đơn giản hoá thủ tục bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

Tại thị trường EU, người dân và người tiêu dùng ở EU ngày càng có nhu cầu cao hơn về các sản phẩm truyền thống có chất lượng và có tính chất đặc thù, đặc biệt là những tính chất gắn với nguồn gốc địa lý.

Các nhà sản xuất cần có công cụ phù hợp để chỉ dẫn và quảng bá tốt hơn về các sản phẩm có tính chất đặc thù gắn với nguồn gốc địa lý, đồng thời giúp họ chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Hệ thống hữu ích cho cả người tiêu dùng và nhà sản xuất này lý giải cho những ưu tiên của EU trong việc xây dựng một hệ thống riêng để bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại 28 nước thành viên. Hệ thống chỉ dẫn địa lý ở EU được áp dụng cho ba loại sản phẩm: rượu vang, rượu mạnh, nông sản và thực phẩm - hai loại sản phẩm cuối thường là các sản phẩm dùng cho người, tuy nhiên trong một số trường hợp có thể không phải là sản phẩm dùng cho người. Những địa danh gắn với các loại sản phẩm này có thể được công nhận và bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại EU nếu chúng thuộc vào phạm vi điều chỉnh của các Quy chế EU liên quan và đáp ứng các điều kiện được quy định của EU.

Pháp luật EU có các định nghĩa khác nhau về chỉ dẫn địa lý, tùy thuộc vào loại sản phẩm, trong đó với nông sản và thực phẩm như sau: Không phải tất cả nông sản và thực phẩm đều có thể được bảo hộ tên gọi xuất xứ hoặc chỉ dẫn địa lý. Theo tài liệu hướng dẫn trong dự án hỗ trợ chính sách thương mại và đầu tư của châu Âu (EU-MUTRAP), EU chỉ bảo hộ các đối tượng sau:

- Nông sản dùng cho người gồm các nông sản cơ bản như thịt, sữa, các sản phẩm tiêu dùng, cá, trái cây và rau quả.

- Một số thực phẩm như bia, sô-cô-la và các sản phẩm chế biến từ sô-cô-la, bánh mì, bánh nướng, bánh ngọt, bánh kẹo, bánh quy và các loại bánh khác, đồ uống chiết xuất từ thực vật, mì, muối, kẹo gồm tự nhiên, kẹo và mù tạt

- Một số nông sản không dùng cho người, như cỏ khô, tinh dầu, phẩm nhuộm, hoa và cây cảnh, bông, len, đồ đan, lanh xơ, da, lông thú và lông.

Đăng ký chỉ dẫn địa lý ở EU đòi hỏi một quá trình lâu dài và cần có sự cam kết mạnh mẽ của các chủ thể liên quan. Do đó, cần phải xem xét kỹ lưỡng một số vấn đề trước khi quyết định bắt đầu quá trình đăng ký chỉ dẫn địa lý ở EU gồm khả năng xuất khẩu, tiếp cận thị trường, chiến lược tiếp thị, các rào cản, tính bền vững.

Đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý từ các nước ngoài EU phải được nộp trực tiếp cho Ủy ban của cộng đồng châu Âu tại Brussels và phải được nộp dưới dạng điện tử đến địa chỉ AGRI-B3@ec.europa.eu. Và các tài liệu trong đơn được trình bày ở định dạng WORD. Cần lưu ý rằng có thể nộp đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý theo hình thức điện tử thông qua các công cụ trực tuyến của EC (DOOR đối với nông sản và thực phẩm, E-CAUDALIE đối với rượu vang).

Có thể thấy, EU có quy định rất rõ ràng về bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Việc sản phẩm nhận được bảo hộ này sẽ có nhiều thuận lợi trong việc tiếp cận thị trường.

#### **4. Thực trạng đáp ứng hàng rào kỹ thuật môi trường của thị trường Mỹ và EU đối với mặt hàng thanh long nhập khẩu của DN Việt Nam**

##### **4.1 Thực trạng đáp ứng hàng rào kỹ thuật môi trường của thị trường Mỹ với thanh long nhập khẩu của DN Việt Nam**

*Thực trạng hàng rào kỹ thuật môi trường của Mỹ với thanh long nhập khẩu của DN Việt Nam*

Thanh long là mặt hàng truyền thống đối với người tiêu dùng gốc Á nói chung và gốc Việt nói riêng ở Mỹ. Với thị trường Mỹ - thị trường khó tính nhất thì năm 2008, trái cây đầu tiên là thanh long đã chính thức được xuất vào Hoa Kỳ. Do cộng đồng người Á và Việt khá cao nên nhu cầu tiêu thụ thanh long tương đối lớn. Đối với các nhóm sắc tộc khác, thanh long vẫn là sản phẩm tương đối mới và chỉ được biết đến ở phân khúc của thị trường cấp cao. Tuy nhiên, các nhà phân tích cho biết đây là thị trường sẽ phát triển nhanh và mạnh trong thời gian tới, bằng chứng là các chủ trang trại ở Florida và California đã bắt đầu tiến hành trồng thanh long để đáp ứng nhu cầu thị trường. Thanh long là mặt hàng đang được ưa chuộng trên thị trường Mỹ. Bên cạnh các yêu cầu về chất lượng sản phẩm, thị trường Mỹ còn đặt ra các yêu cầu để đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng khi tiêu thụ mặt hàng nhập khẩu này. Một cách tóm gọn, doanh nghiệp xuất khẩu chỉ có thể bày bán sản phẩm thanh long trên thị trường Mỹ khi được Cơ quan Kiểm dịch Mỹ (APHIS) chứng nhận đủ tiêu chuẩn an toàn để nhập khẩu, xử lý chiếu xạ và đặc biệt là thị trường Mỹ cần thanh long sản xuất theo hướng hữu cơ.

Yêu cầu chung nhập khẩu thanh long:

- Phải được Cơ quan Kiểm dịch Mỹ (APHIS) chứng nhận đủ tiêu chuẩn an toàn để nhập khẩu, xử lý chiếu xạ, họ cần thanh long sản xuất theo hướng hữu cơ.
- Kiểm tra về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và thuốc kích thích sinh trưởng của cơ quan kiểm dịch Mỹ.

Vấn đề dư lượng hóa chất bảo vệ thực vật: Hiện nay, Hoa Kỳ đã ban hành đạo luật hiện đại hóa an toàn thực phẩm (FSMA). Đạo luật này có hiệu lực từ 04/01/2011 quy định chặt chẽ và kiểm soát dư lượng hóa chất bảo vệ thực vật trên hàng nhập khẩu. Đặc biệt là quy định đối với các sản phẩm rau, quả tươi không được sản xuất tại Hoa Kỳ, nước xuất khẩu phải xây dựng mức dư lượng tối đa cho phép đối với các hóa chất và bảo vệ thực vật và gửi hồ sơ kỹ thuật cho phía Hoa Kỳ xem xét chấp nhận. Điều này gây khó khăn cho các sản phẩm Việt Nam đang xuất khẩu sang Hoa Kỳ (thanh long, chôm chôm). Hiện nay, nếu thanh long nhập khẩu vào Hoa Kỳ nếu phát hiện các hóa chất Difenconazole, carbendazim, iprodione, cyperme-thrin và chlorothalonil sẽ bị từ chối cho phép nhập khẩu.

Phía Mỹ không chỉ dừng lại ở kiểm tra hàng hóa tại cửa khẩu, mà tiến tới kiểm tra hàng tận nơi xuất xứ, tức là kiểm soát cả quy trình. Theo ông Herb Cochran, Cố vấn Hiệp hội Thương mại Hoa Kỳ tại Việt Nam (AmCham VN), đối với kiểm soát quy trình hàng nông sản, thực chất là sự thay đổi về mô hình quản lý của Hoa Kỳ. Theo đó, biên giới không còn là hàng rào bảo vệ đầu tiên nữa, mà là điểm kiểm tra cuối cùng trong một chuỗi các biện pháp kiểm tra khác. Điều này xuất phát từ thực tế năm 2016, cứ 6 người Mỹ thì có 1 người bị ngộ độc thực phẩm. Trong 15% thực phẩm được nhập khẩu vào Mỹ, trái cây chiếm 50%, rau củ chiếm 20%, đặc biệt là nguồn từ các nước nhiệt đới. Chính vì thế, chính

phủ Mỹ đã đề ra những yêu cầu quản lý chất lượng hàng nông sản khắt khe hơn, trong đó yêu cầu mặt hàng đó phải được FDA cấp giấy chứng nhận chất lượng.

Ngoài ra, Mỹ là một trong ba thị trường cùng với Nhật Bản, Hàn Quốc yêu cầu cử chuyên gia sang giám sát xử lý từng lô hàng xuất khẩu trong kiểm dịch thực vật. Các yêu cầu này là rào cản khó khăn do kéo dài thời gian để đàm phán thống nhất biện pháp kiểm dịch thực vật, vừa làm tăng giá thành xuất khẩu nông sản do phải chi phí cho việc xử lý kiểm dịch thực vật và đón chuyên gia kiểm dịch thực vật của nước nhập khẩu sang kiểm tra.

Thị trường Mỹ yêu cầu thanh long phải qua chiếu xạ (sử dụng năng lượng bức xạ ion hóa nhằm tiêu diệt hoặc ức chế vi sinh vật, côn trùng như ruồi đục quả... và kéo dài thời gian bảo quản). Ví dụ công ty Sơn Sơn, An Phú ở Bình Thuận. Yêu cầu này khiến chi phí, giá thành xuất khẩu tăng.

Tuy nhiên đây là quy định chung của Mỹ với thanh long nhập khẩu và doanh nghiệp Việt Nam cần phải đáp ứng đáp ứng các yêu cầu của thị trường này. Năm 2008, lô hàng thanh long đầu tiêu của Việt Nam được xuất khẩu sang Mỹ được xem là dấu mốc mới cho việc xuất khẩu mặt hàng này. Từ đó đến nay, mặt hàng này nhận được sự ưa chuộng của người tiêu dùng Mỹ. Để đạt được điều này, các chuyên gia của Cơ quan Kiểm dịch động, thực vật Hoa Kỳ (APHIS) đã nhiều lần đến Bình Thuận khảo sát, kiểm tra, hướng dẫn các công đoạn từ sản xuất, thu hái đến bảo quản, đóng gói, vận chuyển cho người trồng thanh long. Trên cơ sở đó đã đồng ý cho chiếu xạ tại chỗ và trao giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn GAP được tiêu thụ tại Hoa Kỳ. Việt Nam là nước thứ ba ở khu vực Đông - Nam Á, Nam Á sau Thái-Lan và Ấn Độ được phép chiếu xạ tại nước mình trước khi xuất khẩu vào Hoa Kỳ.

Bên cạnh đó, Mỹ là một trong số 11 quốc gia đồng ý bảo hộ chỉ dẫn địa lý trái thanh long Bình Thuận (Hiệp hội thanh long Bình Thuận, 2017). Trước đó, cơ quan Sáng chế và nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO) cũng đã cấp văn bằng bảo hộ thương hiệu trong vòng 10 năm cho sản phẩm trái thanh long Bình Thuận Đây là điều kiện rất thuận lợi để trái thanh long Bình Thuận mở rộng thị trường xuất khẩu hơn và, tăng giá trị sản phẩm

#### *Thực trạng mức độ đáp ứng tiêu chuẩn của doanh nghiệp Việt Nam*

Hoa Kỳ đang vươn lên thành một trong những thị trường nhập khẩu thanh long riêng lẻ hàng đầu của Việt Nam. Tuy nhiên sản lượng xuất khẩu sang thị trường này còn rất nhỏ. Kim ngạch xuất khẩu thanh long sang thị trường Mỹ từ năm 2014 đến năm 2016 thể hiện ở bảng 1.

**Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu thanh long sang thị trường Mỹ**

(Đơn vị: nghìn USD)

| Năm                 | 2014    |       | 2015    |       | 2016*   |       |
|---------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
|                     | Giá trị | Tỷ lệ | Giá trị | Tỷ lệ | Giá trị | Tỷ lệ |
| Kim ngạch XK vào Mỹ | 8.760   | 3,03% | 11.228  | 2,13% | 11.646  | 2,05% |
| Tổng kim ngạch XK   | 288.855 | 100%  | 526.836 | 100%  | 567.694 | 100%  |

\* Số liệu thống kê tới tháng 8/2016

Nguồn: Báo cáo của Hiệp hội Rau quả Việt Nam

Những số liệu thống kê cho thấy kim ngạch xuất khẩu thanh long vào thị trường Mỹ có tăng nhưng tốc độ tăng chậm. Và đã chỉ ra sự phát triển không thực sự khả quan của mặt hàng thanh long vào thị trường Mỹ trong những năm gần đây, đặt ra nhiều vấn đề về năng lực cạnh tranh và khả năng tiếp cận thị trường của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam trong thời gian tới, trong đó có thách thức lớn là khả năng đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật môi trường của các doanh nghiệp.

Theo phỏng vấn một số chủ cơ sở sản xuất thanh long cho biết vì đặc thù sản phẩm là trái cây tươi, khoảng cách vận chuyển sang thị trường Mỹ quá dài, tỷ lệ hư hao lớn, đi đường hàng không chi phí cao khiến sức cạnh tranh của thanh long yếu hơn các sản phẩm khác. Nên mặc dù có doanh nghiệp từng xuất khẩu theo tiêu chuẩn Mỹ nhưng cũng không duy trì lâu dài bởi tâm lý an toàn của người làm chủ.

Khảo sát thực trạng nhận thức và mức độ đáp ứng về các tiêu chuẩn của thị trường Mỹ về an toàn thực phẩm và kiểm dịch thực vật của 11 đơn vị liên quan tới xuất khẩu thanh long ở bảng 2:

**Bảng 2. Thực trạng đáp ứng tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và kiểm dịch thực vật của Mỹ**

| Các tiêu chuẩn                                                                  | Chưa biết | Có biết | Đạt được | Chưa đạt được |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|----------|---------------|
| Tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm nói chung                                       | 9%        | 91%     | 50%      | 50%           |
| Mức dư lượng tối đa các loại thuốc bảo vệ thực vật                              | 9%        | 91%     | 66%      | 33%           |
| Mức dư lượng tối đa các loại hóa chất khác (chú ý thuốc kích thích tăng trưởng) | 9%        | 91%     | 50%      | 50%           |
| Truy xuất nguồn gốc xuất xứ (thường sử dụng HACCP hoặc GAP)                     | %         | 100%    | 83%      | 17%           |
| Quy định kiểm dịch thực vật nhằm phát hiện sâu hại/dịch bệnh (chiếu xạ)         | 9%        | 91%     | 66,6%    | 33,4%         |

*Nguồn: Dữ liệu qua điều tra của đề tài*

Qua kết quả điều tra có thể thấy phần lớn các đơn vị (trên 90%) đều biết về các tiêu chuẩn nhưng mức độ đáp ứng lại không cao và không đồng đều. Riêng mức dư lượng tối đa đối với các loại hóa chất khác, có đơn vị vẫn phun các loại thuốc để làm cứng tai của vòcho đẹp mã. Sau đó 5 ngày, vỏ cây sẽ tự phân hủy nên lúc kiểm định không còn dư lượng hóa chất nữa. Như vậy trên danh nghĩa là đạt được tiêu chuẩn về mức dư lượng nhưng trên thực tế vẫn sử dụng những hoá chất không cho phép.

#### **4.2. Thực trạng đáp ứng hàng rào kỹ thuật môi trường của thị trường EU với thanh long nhập khẩu của DN Việt Nam**

*Thực trạng hàng rào kỹ thuật môi trường của EU với thanh long nhập khẩu của DN Việt Nam*

Việt Nam hiện đang là nhà cung cấp thanh long lớn nhất ở châu Âu, chiếm hơn 40% thị phần. Riêng Pháp mỗi năm nhập khẩu khoảng 180 tấn thanh long các loại từ 3 nhà

cung cấp chính là Việt Nam, Thái Lan và Israel, trong đó thanh long từ Việt Nam chiếm gần một nửa con số này. Các nước EU đồng ý bảo hộ chỉ dẫn địa lý trái thanh long Bình Thuận như Anh, Đức, Pháp, Hà Lan.

Để nâng cao chất lượng và đảm bảo các tiêu chuẩn mà thị trường nhập khẩu đặt ra, về phía cơ quan nhà nước đã có hướng dẫn về các quy định, tiêu chuẩn. Bình Thuận là nơi có diện tích trồng thanh long lớn nhất nước. Chi cục bảo vệ thực vật Bình Thuận đã có thông báo chi tiết về danh mục các loại thuốc bị cấm cho trái thanh long, điển hình các chất sau

- Thuốc trừ sâu:

- + BHC, Lindane (666, Carbadan 4/4G, Sevidol 4/4G...)
- + DDT (Neocid, Pentachlorin, Chlorophenothan...)
- + Monocrotophos (Apadrin, Nuvacron, Azodrin...)
- + Methamidophos (Filtox 70SC, Monitor 50EC, 60SC, Isometha 50DD...)
- + Methyl Parathion (Methaphos 40EC, 50EC, Wofatox 50EC...)

- Thuốc trừ bệnh:

- + Captan (Captane 75WP, Merpan 75WP...)
- + Captafol (Difolatal 80WP, Folcid 80WP...)
- + Hexachlorobenzene (Anticanic, HCB...)
- + Mercury compound (Hg)
- + Selenium compound (Se)

- Thuốc trừ cỏ:

- + 2,4,5-T (Brochtox, Decamine, Veon...)

Cấm không dùng các loại thuốc bảo vệ thực vật mà Nhà nước đã hạn chế sử dụng tại Việt Nam và các loại thuốc có độ độc cao hay gây hậu quả nghiêm trọng cho người, môi trường và xã hội trên cây thanh long:

Thuốc trừ sâu:

- + Carbofuran (Furadan 3G, Kosfuran 3G, Sugadan 30G, Vifuran 3G)
- + Dichlovos (DDVP) (Demon 50EC)
- + Dichlovos 13% + Deltamethrin 2% (Sát trùng linh 15EC)
- + Dicofol (Kelthane 18.5EC)
- + Methomyl (Laminat 40SP, Lannate 40SP...)
- + Dicrotophos (Bidrin 50EC...)

Thuốc trừ cỏ:

- + 2,4-D (Anco 720DD..., Zico 45WP..., Rada 600DD...)

Chỉ sử dụng thuốc BVTV có độ độc thấp nằm trong danh mục được phép sử dụng tại Việt Nam cho cây thanh long nhưng phải tuân theo nguyên tắc 4 đúng, đặc biệt phải đảm bảo đúng thời gian cách ly của thuốc. Việc sử dụng các chất kích thích như GA3, Thiên Nông, Lón... cũng phải được phun theo đúng liều lượng hướng dẫn và đảm bảo thời gian cách ly theo quy định. Không được lạm dụng các chất kích thích hoặc thuốc BVTV trong giai đoạn trái chín và sắp thu hoạch. Chỉ sử dụng khi thật cần thiết.

*Thực trạng mức độ đáp ứng tiêu chuẩn của doanh nghiệp Việt Nam*

Hiện tại trái thanh long của Việt Nam được xuất khẩu sang 10 nước trong khối EU là Hà Lan, Anh, Pháp, Bỉ, Đức, Đan Mạch, Cộng hòa Séc và mới đây là Italia, Tây Ban Nha và Thụy Điển. Sắp tới trái thanh long có thể được xuất khẩu sang một số thị trường khác như Phần Lan, Ai-len. Mặc dù trái thanh long có nhiều đặc tính ưu việt về dinh dưỡng nhưng hiện nay vẫn chưa được tiêu thụ rộng rãi ở châu Âu. Kim ngạch xuất khẩu vào EU chỉ chiếm 3.89% tổng giá trị xuất khẩu thanh long của Việt Nam năm 2014 và giảm mạnh ở 2 năm sau đó. Số liệu cụ thể ở bảng 3.

**Bảng 3. Kim ngạch xuất khẩu thanh long vào thị trường châu Âu**

*Đơn vị: nghìn USD*

| Thị trường        | 2014    |         | 2015    |         | 2016    |         | Chênh lệch 2015/2014 |          |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------|----------|
|                   | Giá trị | Tỷ lệ   | Giá trị | Tỷ lệ   | Giá trị | Tỷ lệ   | Giá trị              | Tỷ lệ    |
| Hà Lan            | 7430    | 2.57%   | 5605    | 1.06%   | 3329    | 0.59%   | -1825                | -24.56%  |
| Đức               | 1496    | 0.52%   | 1050    | 0.20%   | 511     | 0.09%   | -446                 | -29.81%  |
| Pháp              | 635     | 0.22%   | 891     | 0.17%   | 494     | 0.09%   | 256                  | 40.31%   |
| Italy             | 470     | 0.16%   | 443     | 0.08%   | 154     | 0.03%   | -27                  | -5.74%   |
| Thụy Sĩ           | 376     | 0.13%   | 321     | 0.06%   | 192     | 0.03%   | -55                  | -14.63%  |
| Tây Ban Nha       | 233     | 0.08%   | 140     | 0.03%   | 104     | 0.02%   | -93                  | -39.91%  |
| Bỉ                | 232     | 0.08%   | 234     | 0.04%   | 133     | 0.02%   | 2                    | 0.86%    |
| NaUy              | 167     | 0.06%   | 0       | 0.00%   | 133     | 0.02%   | -167                 | -100.00% |
| Cộng hòa Séc      | 111     | 0.04%   | 0       | 0.00%   | 4       | 0.00%   | -111                 | -100.00% |
| Anh               | 86      | 0.03%   | 269     | 0.05%   | 371     | 0.07%   | 183                  | 212.79%  |
| Bồ Đào Nha        | 3       | 0.00%   | 0       | 0.00%   | 0       | 0.00%   | -3                   | -100.00% |
| Tổng kim ngạch XK | 288855  | 100.00% | 526836  | 100.00% | 567694  | 100.00% | 237981               | 82.39%   |

*\* Số liệu thống kê tới tháng 8/2016*

*Nguồn: Báo cáo của Hiệp hội Rau quả Việt Nam*

Năm 2017, Sở Khoa học & Công nghệ (KH & CN) phối hợp Cục Sở hữu trí tuệ vừa tổ chức khóa đào tạo kiểm soát nội bộ sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý thanh long Bình Thuận, thông qua Dự án hỗ trợ chính sách thương mại đầu tư của châu Âu (EU-MUTRAP), với sự tham gia của hơn 100 doanh nghiệp, cơ sở, nhà vườn tham gia. Sau 2

năm triển khai chương trình, sản phẩm lợi thế, đặc sản thanh long Bình Thuận đã có 88 tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý với tổng diện tích 2.420 ha thanh long. Sản phẩm chỉ dẫn địa lý thanh long Bình Thuận đã được 12 nước đồng ý bảo hộ trong đó các nước thuộc EU.

Thực trạng nhận thức và mức độ đáp ứng về các tiêu chuẩn của thị trường EU về an toàn thực phẩm và kiểm dịch thực vật của các đơn vị liên quan tới xuất khẩu thanh long qua kết quả phỏng vấn thể hiện ở bảng 4.

**Bảng 4. Thực trạng đáp ứng tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và kiểm dịch thực vật của EU**

| Các tiêu chuẩn                                                                                       | Chưa biết | Có biết | Đạt được | Chưa đạt được |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|----------|---------------|
| Tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm nói chung                                                            | 9%        | 91%     | 66%      | 33%           |
| Mức dư lượng tối đa các loại thuốc bảo vệ thực vật                                                   | 9%        | 91%     | 83%      | 17%           |
| Mức dư lượng tối đa các loại hóa chất khác (chú ý thuốc kích thích tăng trưởng)                      | 9%        | 91%     | 83%      | 17%           |
| Truy xuất nguồn gốc xuất xứ (thường sử dụng HACCP hoặc Global GAP)                                   | 0%        | 100 %   | 66%      | 34%           |
| Giấy chứng nhận kiểm dịch thực phẩm của cơ quan giám định thực phẩm có thẩm quyền của nước sản xuất. | 9%        | 91%     | 83%      | 17%           |

*Nguồn: Dữ liệu qua điều tra của đề tài*

Thực tế điều tra, có một đơn vị hiện đang xuất khẩu chủ yếu trái cây sang thị trường Trung Quốc và đang hướng tới thị trường châu Âu nên có biết về tiêu chuẩn Global GAP nhưng trên thực tế là chưa đạt được tiêu chuẩn này.

Một đơn vị đã đạt được Global GAP và xuất đi châu Âu nhưng sau đó các trang trại có hiện tượng trộn hàng đạt Global GAP và hàng chưa đạt Global GAP cho đơn vị này để xuất đi châu Âu. Nên đơn vị này đang gặp khó khăn về nguồn cung hàng đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật môi trường.

Như vậy, có thể nhận thấy rằng, mặc dù thanh long Việt Nam đã được xuất khẩu vào hai thị trường lớn và khó tính của thế giới là Mỹ và Eu nhưng kim ngạch xuất khẩu cũng như tốc độ tăng trưởng còn chậm. Mức độ nhận thức của chủ doanh nghiệp dù chưa đạt 100% nhưng ở mức khá cao nhưng số lượng doanh nghiệp đạt được chỉ ở tỷ lệ nhất định (không quá 50%). Qua phân tích, nhóm tác giả rút ra một số vấn đề còn tồn tại về việc đáp ứng các rào cản kỹ thuật môi trường đối với mặt hàng thanh long Việt Nam dưới góc độ các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam.

## **5. Những vấn đề đặt ra và giải pháp vượt rào cản kỹ thuật môi trường của thị trường Mỹ và EU đối với mặt hàng thanh long của Việt Nam**

### ***Một số vấn đề tồn tại:***

Qua quá trình tìm hiểu, nghiên cứu thực trạng đáp ứng các yêu cầu rào cản kỹ thuật môi trường của các doanh nghiệp, hộ trồng thanh long, nhận thấy một số tồn tại lớn như sau:

Tình trạng thanh long bị dịch bệnh nấm trắng, nấm nâu chiếm 50% diện tích và phát triển mạnh vào mùa mưa. Điều này làm giảm chất lượng, năng suất thu hoạch thanh long và đặc biệt ảnh hưởng việc đáp ứng các tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp tốt GAP. Bên cạnh đó, việc chưa có sự phối hợp, chỉ đạo chặt chẽ của các cơ quan chuyên môn trong quy hoạch, kế hoạch sản xuất từng thời điểm - phòng trừ bệnh... cho hộ nông dân dẫn đến sản lượng thu hoạch không đồng đều. Cách thức và thời hạn bảo quản thanh long hạn chế, chưa có công nghệ bảo quản dài ngày nên thanh long xuất khẩu sang thị trường Mỹ và EU còn ít, đa phần xuất khẩu thị trường châu Á. Thanh long xuất khẩu sang Mỹ và EU phải đảm bảo các yêu cầu ngặt nghèo như phải chiếu xạ.

Vấn đề lớn thứ hai là hiện nay thanh long chủ yếu xuất cho Trung Quốc (chiếm 80%) thông qua các thương nhân núp bóng ở các cơ sở thu hoạch, đóng gói nên giá không ổn định, xuất khẩu chính ngạch tỷ trọng ít (10%). Với tỷ trọng xuất cho Trung Quốc lớn sẽ có thể ảnh hưởng đến sự ổn định về sản lượng xuất khẩu chính ngạch, khó khăn việc thực hiện hợp đồng xuất khẩu.

Vấn đề tồn tại lớn thứ ba, việc tiếp cận thông tin về các quy định, tiêu chuẩn và rào cản kỹ thuật của các thị trường xuất khẩu còn hạn chế trong đó có Mỹ và EU. Nội dung các tiêu chuẩn đa dạng, phức tạp và phía doanh nghiệp khó nắm bắt đầy đủ và không có tư vấn, chỉ dẫn đáp ứng. Đặc biệt, đa phần cơ sở sản xuất là nông hộ và doanh nghiệp nhỏ và vừa, dẫn đến việc vừa thiếu thông tin vừa lúng túng trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn hàng hóa với hệ thống các tiêu chuẩn khắt khe. Do quy mô sản xuất nhỏ lẻ, trình độ sản xuất thấp, nhận thức và ý thức trách nhiệm về GAP chưa cao. Dẫn đến số lượng cơ sở sản xuất đạt tiêu chuẩn GAP chưa nhiều. Năng lực triển khai và áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng cho thanh long còn nhiều hạn chế. Bên cạnh đó, sự khác biệt nhận thức, tâm lý, nhiều chủ cơ sở trồng thanh long chưa mặn mà hoặc không có định hướng dài hạn phát triển sản xuất thanh long xuất khẩu.

Một số chính sách quản lý và hỗ trợ của Nhà nước còn bất cập, chậm triển khai và chưa tương xứng với sự biến động nhanh chóng của thị trường. Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp áp dụng quy trình nâng cao chất lượng sản phẩm chưa đáp ứng nhu cầu thực tế của nông hộ và doanh nghiệp nhỏ và vừa. Vai trò của các hội ngành nghề chưa thể hiện rõ trong việc hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện tiến trình hội nhập. Sự liên kết giữa các nhà khoa học với doanh nghiệp (và nông dân) chưa hiệu quả.

Mặc dù sản phẩm thanh long Việt Nam, điển hình là Bình Thuận được bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở Mỹ và EU nhưng thực tế vẫn còn một số tồn tại. Vấn đề quản lý chất lượng có một số bất cập chính: hệ thống truy xuất nguồn gốc có không ít sản phẩm chưa rõ ràng, các nhật ký, hồ sơ mới chỉ ghi chép số liệu về sản xuất chứ chưa có dữ liệu về thương mại; sản phẩm giao dịch thương mại trên thị trường với tên gọi và logo của chỉ dẫn địa lý cũng còn hạn chế; hoạt động xúc tiến, quảng bá cho chỉ dẫn địa lý chỉ dẫn địa lý chưa hiệu quả, nhất là ở thị trường quốc tế...

### ***Đề xuất giải pháp:***

Nhằm hỗ trợ cho các DN Việt Nam xuất khẩu nông sản nói chung, xuất khẩu thanh long nói riêng, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp như sau:



Để nâng cao năng lực xuất khẩu nông sản của Việt Nam, cần chú trọng tới việc nâng cao chất lượng. Điều này đòi hỏi sự nỗ lực của nhiều bên liên quan, từ nông dân, doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp xuất khẩu, nhà khoa học và cả cơ quan quản lý Nhà nước. Trước mắt, cần bắt đầu từ việc lựa chọn giống cây trồng tốt, ứng dụng khoa học kỹ thuật phục tráng, lai tạo các giống cây trồng có chất lượng tốt, giá trị thương mại cao như xoài cát, sầu riêng hạt lép, bưởi da xanh... Tiếp đến, đầu tư phát triển công nghệ thu hoạch - bảo quản - chế biến nông sản nhằm nâng cao giá trị cho nông sản xuất khẩu; đồng thời, tăng cường liên kết, thúc đẩy hợp tác giữa nông dân với nông dân, nông dân với nhà khoa học, doanh nghiệp, nhà quản lý để phát triển sản xuất quy mô lớn, đảm bảo chất lượng nông sản ổn định lâu dài.

Nhà nước cần hỗ trợ nông dân, doanh nghiệp trong việc rút ngắn thời gian, chi phí thực hiện các thủ tục kiểm tra chuyên ngành, kiểm dịch thực vật; nghiên cứu và thông tin chính xác về nhu cầu thị trường để tổ chức sản xuất hợp lý và tổ chức xúc tiến thương mại, quảng bá mặt hàng nông sản đạt hiệu quả; đồng thời có chế tài đủ mạnh để ngăn chặn các hành vi gian lận thương mại, cạnh tranh không lành mạnh, bán phá giá vì lợi ích riêng.

Đồng thời, muốn mở rộng thị trường xuất khẩu và vượt qua các hàng rào kỹ thuật, cần khuyến khích nông dân, doanh nghiệp hợp tác liên kết sản xuất theo chuỗi để kiểm soát chất lượng nông sản hiệu quả. Bên cạnh đó, các cơ quan chức năng phải nhanh chóng xây dựng và hoàn thiện bộ tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, kiểm dịch thực vật và tăng cường khả năng đàm phán, thương thảo với các thị trường xuất khẩu để có những tiêu chuẩn kỹ thuật phù hợp.

Ở góc độ chuyên môn, để giảm nguy cơ tồn dư lượng thuốc bảo vệ thực vật vượt ngưỡng trong nông sản xuất khẩu, nông dân, doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp xuất khẩu đều phải nắm vững và thường xuyên cập nhật các tiêu chí về an toàn thực phẩm của nước nhập khẩu. Tuy nhiên, mỗi quốc gia lại có một tiêu chuẩn MRL khác nhau và thường xuyên thay đổi. Thêm vào đó, người sản xuất phải hiểu biết những dịch hại chính trên cây trồng và biện pháp phòng trừ phù hợp. Thực hành sản xuất tốt theo các tiêu chuẩn quốc tế phổ biến như GAP, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO, HACCP... Đặc biệt, để đáp ứng các tiêu chí khắt khe về an toàn vệ sinh thực phẩm, Việt Nam cần siết chặt quản lý việc sản xuất, kinh doanh và sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật; hướng tới nghiên cứu và ưu tiên sử dụng các chế phẩm sinh học để bảo vệ thực vật cho giai đoạn cuối trong sản xuất nông sản. Chỉ khi đáp ứng được các tiêu chuẩn về chất lượng, đặc biệt là tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm thì nông sản Việt Nam mới tận dụng được các lợi thế về hội nhập kinh tế để mở rộng thị trường và nâng cao giá trị xuất khẩu, xa hơn là phát triển nông nghiệp bền vững và cải thiện đời sống cho người nông dân.

Bản thân các DN xuất khẩu cần tích cực tham gia các hiệp hội đối với từng mặt hàng nông sản cụ thể. Chính phủ Việt Nam cũng cần nhanh chóng đẩy mạnh hơn nữa quá trình tham gia các hiệp hội thế giới và khu vực với từng mặt hàng nông sản như đã từng tham gia các Hiệp hội Cà phê, Hiệp hội chè thế giới, Hiệp hội các nước xuất khẩu gạo. Đây là việc làm hết sức cần thiết bởi vì các hiệp hội là tập hợp của các thành viên có cùng quyền lợi và có nhiều điểm chung về thế mạnh xuất khẩu, do đó, phương hướng và hành động của mỗi tổ chức sẽ vì quyền lợi của các quốc gia thành viên. Ngoài ra, việc tham gia

vào tổ chức các quốc gia có thể mạnh như mình có thể giúp Việt Nam học tập kinh nghiệm từ bạn bè quốc tế.

Chính phủ Việt Nam cũng cần khuyến khích các DN sử dụng nhãn mác sinh thái để đối phó và vượt qua rào cản môi trường. Nhãn mác là nhân tố mà các thị trường nhập khẩu, đặc biệt là Mỹ rất coi trọng và đang dần đặt ra những quy định về việc yêu cầu các mặt hàng nhập khẩu cần có các nhãn mác cụ thể. Giải quyết các vấn đề về nhãn mác sinh thái không chỉ giúp các DN Việt Nam tiết kiệm được thời gian, chi phí mà còn mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường Mỹ của mặt hàng nông sản.

*Ngoài các giải pháp trên, một số giải pháp khác các DN và cơ quan quản lý cần chú ý đến, bao gồm:*

Để đáp ứng yêu cầu chiếu xạ thanh long xuất khẩu sang thị trường Mỹ, bên cạnh việc đầu tư của bản thân các doanh nghiệp, cần thiết sự hỗ trợ của cơ quan nhà nước như sở ban ngành, UBND địa phương: cần thiết đặt ra chiếu xạ là một trong các yêu cầu bắt buộc để sản phẩm được nhập khẩu vào thị trường Hoa Kỳ. Vì Bình Thuận là địa phương xuất khẩu chính của cả nước, nên yêu cầu cấp bách tại địa bàn tỉnh Bình Thuận là cần phải đầu tư gấp một nhà máy để xử lý chiếu xạ thanh long và các sản phẩm hàng hóa khác. Mặc khác, cần có đề tài nghiên cứu khoa học cấp quốc gia về cường độ chiếu xạ áp dụng trên trái thanh long để vừa đảm bảo điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng sản phẩm sau khi chiếu xạ để không ảnh hưởng đến khâu bảo quản - tiêu thụ sản phẩm.

Với vấn đề hiện còn tồn tại nhiều chủ trang trại xuất khẩu thanh long chủ yếu qua đường tiểu ngạch vào Trung Quốc, theo hình thức giao hàng đến nơi rồi mới thỏa thuận giá. Như vậy, các doanh nghiệp không thể tự quyết định giá, thậm chí các doanh nghiệp này còn cạnh tranh, hạ giá để bán được hàng (bởi nếu không bán phải tốn chi phí chờ vè). Hệ thống thu mua, cung ứng, tiêu thụ thanh long phần lớn do các tư thương đảm nhận theo phương thức mua đứt bán đoạn theo giá tự do trên thị trường. Thanh long từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng phải qua nhiều khâu trung gian, làm tăng giá thành sản phẩm, giảm khả năng cạnh tranh trên thị trường. Giải pháp đặt ra là cần chọn ra một doanh nghiệp, một tổ chức nào đó làm đầu mối xuất khẩu, các doanh nghiệp khác làm vệ tinh. Việt Nam cũng cần có một doanh nghiệp lớn hay thành lập ra một tổ chức giống như Hiệp hội Lương thực, đứng ra làm đầu mối điều phối xuất khẩu, các doanh nghiệp khác làm vệ tinh. Có như thế, giá cả thanh long mới ổn định, tăng sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Bên cạnh đó, xây dựng và hình thành các tổ liên kết, nhằm tạo sức mạnh trong tiêu thụ sản phẩm; đẩy mạnh công tác kiểm tra, đánh giá để tăng thêm diện tích đạt tiêu chuẩn VietGAP... Bên cạnh đó, cơ quan cấp tỉnh cũng đề ra giải pháp đầu tư phát triển mạnh hệ thống thu mua, đóng gói và bảo quản để đảm bảo tiêu thụ kịp thời cho nông dân. Cơ quan quản lý, hiệp hội động viên, tạo điều kiện các doanh nghiệp gương mẫu trong việc xây dựng nhà đóng gói đạt tiêu chuẩn và thu mua sản phẩm theo tiêu chuẩn VietGap, GlobalGap. Cùng với đó, cần đẩy mạnh đầu tư khâu xử lý sau thu hoạch để kéo dài thời gian bảo quản đảm bảo vận chuyển thanh long xuất khẩu sang các thị trường xa; tăng cường khâu quảng bá, tiếp thị đưa thanh long xâm nhập sâu vào các thị trường đã mở, nhất là những thị trường khó tính.

Ngoài ra, về vấn đề chỉ dẫn địa lý, cơ quan quản lý, cần xây dựng quy trình biểu mẫu để kiểm tra, giám sát chất lượng sản phẩm đúng tiêu chuẩn kỹ thuật; xây dựng bản đồ số vùng nguyên liệu và các cơ sở, doanh nghiệp sản xuất để nâng cao hiệu quả truy xuất nguồn gốc hàng hóa; liên kết, hợp tác với các nhà nhập khẩu châu Âu để yêu cầu chứng nhận xuất xứ của chỉ dẫn địa lý cho mọi lô hàng. Về lâu dài, cần có đơn vị kiểm soát toàn cầu về việc sử dụng trái phép logo, tên gọi và hàng nhái, hàng giả mang chỉ dẫn địa lý thanh long Bình Thuận.

Tóm lại, việc vượt rào cản kỹ thuật để đưa trái thanh long vào các thị trường khó tính như Mỹ và EU đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng của chính doanh nghiệp, đơn vị sản xuất, kinh doanh bên cạnh sự hỗ trợ của cơ quan ban ngành các cấp với những chiến lược, chính sách mạnh mẽ định hướng xuất khẩu bền vững.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Cơ quan Bảo vệ Môi trường (EPA), 2017
2. Cơ quan Hải quan và bảo vệ biên giới Mỹ  
[www.cbp.gov/xp/cgov/import/operations\\_support/automated\\_systems/ams/](http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/operations_support/automated_systems/ams/)
3. Cơ quan Quản lý về Thực phẩm và Dược phẩm Mỹ (FDA), 2017
4. Cơ quan Thanh tra sức khỏe Động thực vật thuộc Bộ Nông nghiệp Mỹ, 2017  
web: [www.aphis.usda.gov/ppq/permits](http://www.aphis.usda.gov/ppq/permits).
5. Dự án hỗ trợ chính sách thương mại và đầu tư của châu Âu (EUMUNTRAP), 2016, Các yêu cầu kỹ thuật về thanh long của thị trường châu Âu
6. Ester Olivas Cáceres, Đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại EU: tài liệu hướng dẫn cho người nộp đơn từ nước ngoài EU, MUTRAP
7. FAO GAP: [www.fao.org/prods/GAP/index\\_en.htm](http://www.fao.org/prods/GAP/index_en.htm)
8. Hệ thống Thương mại tự động do Hải quan Mỹ  
Web: [www.aphis.usda.gov/ppq/preclearance](http://www.aphis.usda.gov/ppq/preclearance).
9. Hiệp hội rau quả Việt Nam, báo cáo 2016
10. Luật Nông Nghiệp của Mỹ, 2014
11. Sơn Trang (2017), Rào cản kỹ thuật hạn chế lượng nông sản xuất khẩu Việt Nam, Nông nghiệp Việt nam.  
<http://nongnghiep.vn/rao-can-ky-thuat-han-che-luong-nong-san-xuat-khau-viet-nam-post205994.html>
12. Tổ chức nông lương thế giới, 2007, Các quy định tiêu chuẩn và chứng nhận đối với nông sản xuất khẩu.
13. Thông tin thương mại Việt Nam (2008), để trái thanh long đứng vững trên thương trường quốc tế.  
[http://agro.gov.vn/vn/tID11520\\_De-trai-thanh-long-dung-vung-tren-thuong-truong-quoc-te-.html](http://agro.gov.vn/vn/tID11520_De-trai-thanh-long-dung-vung-tren-thuong-truong-quoc-te-.html)

**THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU BỀN VỮNG NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM  
DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
PROMOTING VIETNAM'S SUSTAINABLE EXPORT OF AGRICULTURAL  
PRODUCTS UNDER THE IMPACTS OF INDUSTRY 4.0**

*TS. Lê Thị Việt Nga,  
TS. Phạm Minh Đạt  
Trường Đại học Thương mại*

**Tóm tắt**

*Nông sản là những sản phẩm của ngành sản xuất nông nghiệp trong khi ngành này lại chịu ảnh hưởng nặng nề từ thời tiết, khí hậu và điều kiện tự nhiên. Mặt khác, trong bối cảnh hội nhập, nông sản cũng phải đối mặt với sức ép cạnh tranh gay gắt với sản phẩm từ nhiều quốc gia trên thế giới. Do vậy, xuất khẩu bền vững hàng nông sản là mục tiêu của bất kỳ quốc gia nào có lợi thế sản xuất nông nghiệp, trong đó có Việt Nam. Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ và tác động toàn diện, sâu sắc tới nhiều lĩnh vực của đời sống, làm thay đổi cách thức quản lý, giao dịch, sản xuất hàng hóa ở mọi ngành nghề, mọi quốc gia trên thế giới. Đã có nhiều nghiên cứu về tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 tới các hoạt động trong đời sống của con người, tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào về thúc đẩy xuất khẩu bền vững hàng nông sản của Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. Bằng các phương pháp tổng hợp, phân tích các cơ sở dữ liệu thứ cấp, bài viết này nghiên cứu về cách mạng công nghiệp 4.0 và những tác động của cách mạng 4.0 tới xuất khẩu bền vững hàng nông sản, thực trạng xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam và thực trạng ứng dụng cách mạng công nghiệp 4.0 trong hoạt động xuất khẩu nông sản ở Việt Nam trong những năm vừa qua, trên cơ sở đó bài viết đánh giá tính bền vững trong hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam và đề xuất giải pháp thúc đẩy xuất khẩu bền vững hàng nông sản của Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.*

**Từ khóa:** *Cách mạng công nghiệp 4.0, xuất khẩu bền vững hàng nông sản, Việt Nam*

**Abstract**

*On the one hand, agriculture production depends heavily on climate, weather, and other natural factors. On the other hand, agriculture products face to many competitive challenges from both domestic and foreign markets. Therefore, many countries in the world, including Vietnam, focus on sustainable export of agricultural products. The industry 4.0 is coming and impacts thoroughly, comprehensively every industry in many countries, it makes changes in the way the businesses manage, produce and trade. There have been many studies on impacts of the Industry 4.0 but no one has had the study on promoting Vietnam's sustainable export of agricultural products. Based on the methodology of analysis and synthesis and the use of secondary data, the paper analyses the impacts of Industry 4.0 on sustainable export of agricultural products, the reality of Vietnam's agricultural products export and the application of Industry 4.0 in Vietnam's agriculture export in the last few years. Then, the paper also assesses the situation of Vietnam's sustainable export of*

*agricultural products and introduces some recommendations on promoting Vietnam's sustainable export of agricultural products in the context of Industry 4.0.*

**Keywords:** *The industry 4.0, sustainable export of agricultural products, Vietnam*

## **1. Cách mạng công nghiệp 4.0 và những tác động đến xuất khẩu bền vững hàng nông sản**

### **1.1. Khái quát về cuộc cách mạng công nghiệp 4.0**

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư được ra đời với khái niệm “Công nghiệp 4.0” (Industry 4.0), lần đầu tiên xuất hiện tại Đức năm 2011 và trở thành phổ biến tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới ở Davos năm 2015. Theo GS Klaus Schwab, Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới, cách mạng công nghiệp 4.0 là “một cụm thuật ngữ cho các công nghệ và khái niệm của tổ chức trong chuỗi giá trị đi cùng với các hệ thống vật lý trong không gian ảo, internet kết nối vạn vật (IoT) và internet của các dịch vụ (IoS)”. Về cơ bản, cách mạng công nghiệp lần thứ tư đặc trưng bởi sự hợp nhất, không có ranh giới giữa các lĩnh vực công nghệ: (1) Công nghệ kỹ thuật số, lĩnh vực tập trung phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo (Artificial Interlignce - AI), vạn vật kết nối (Internet of Thing -IoT) và dữ liệu lớn (Big Data); (2) Công nghệ sinh học: lĩnh vực nghiên cứu để tạo ra những phương pháp và kỹ thuật mới trong phát triển nông nghiệp, thủy sản, y dược, chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học và vật liệu; (3) Lĩnh vực vật lý: lĩnh vực nghiên cứu và thiết kế robot thế hệ mới, máy in 3D, phương tiện giao thông tự lái, các vật liệu mới thay thế cho vật liệu tự nhiên và phát triển công nghệ Nano (Almada-Lobo, 2015).

Cách mạng công nghiệp 4.0 được đánh giá là bước đột phá lớn về tốc độ phát triển, phạm vi và mức độ tác động, mở ra kỷ nguyên mới với sự gia tăng mạnh mẽ về đầu tư, năng suất và mức sống. Nhờ khả năng kết nối hàng tỷ người trên thế giới thông qua các thiết bị di động và khả năng tiếp cận với cơ sở dữ liệu lớn (big data), những tính năng xử lý thông tin sẽ được nhân lên bởi những đột phá công nghệ trong các lĩnh vực như trí tuệ nhân tạo, công nghệ người máy, vạn vật kết nối, xe tự lái, công nghệ in 3D, công nghệ nano, công nghệ sinh học, khoa học vật liệu, lưu trữ năng lượng và tính toán lượng tử... Vì vậy, cách mạng công nghiệp 4.0 đang làm biến đổi hầu hết các lĩnh vực ở mọi quốc gia cả về cả bề rộng lẫn chiều sâu, trong toàn bộ các hệ thống sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng, và làm thay đổi phương thức quản lý, quản trị ở các quốc gia trên thế giới.

### **1.2. Xuất khẩu bền vững hàng nông sản**

Năm 1980, lần đầu tiên xuất hiện thuật ngữ “phát triển bền vững” trong ấn phẩm *Chiến lược bảo tồn Thế giới* (công bố bởi Hiệp hội Bảo tồn Thiên nhiên và Tài nguyên Thiên nhiên Quốc tế - IUCN) với nội dung là: “*Phát triển bền vững là sự phát triển của nhân loại không thể chỉ chú trọng tới phát triển kinh tế mà còn phải tôn trọng những nhu cầu tất yếu của xã hội và sự tác động đến môi trường sinh thái học*”. Thuật ngữ này tiếp tục được đề cập trong Báo cáo Brundtland (còn gọi là Báo cáo *Our Common Future*) của Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới - WCED (nay là Ủy ban Brundtland) vào năm 1987, theo đó phát triển bền vững là “*sự phát triển có thể đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai...*”. Qua đó cho thấy phát triển bền vững được đề cập với ý nghĩa là một quá trình phát triển trong đó phải bảo đảm sự hài hòa giữa các mục tiêu về kinh tế, xã hội

và môi trường. Hay nói cách khác, tính bền vững của quá trình phát triển chỉ có thể được đảm bảo dựa trên ba trụ cột: bền vững về kinh tế, bền vững về xã hội và bền vững về môi trường. Đây cũng được xem như là nguyên tắc của quá trình phát triển bền vững nói chung. Với cách tiếp cận như vậy, chúng tôi cho rằng xuất khẩu bền vững hàng nông sản là quá trình thực hiện hoạt động xuất khẩu hàng nông sản theo hướng bền vững, dựa trên 3 trụ cột cần được đảm bảo: kinh tế, xã hội và môi trường.

*Thứ nhất, xuất khẩu bền vững hàng nông sản dựa trên trụ cột bền vững về kinh tế.* Điều này có nghĩa hoạt động xuất khẩu hàng nông sản cần được đảm bảo tăng trưởng ổn định cả về số lượng, kim ngạch xuất khẩu và chất lượng xuất khẩu hàng nông sản, đồng thời tăng trưởng xuất khẩu hàng nông sản đóng góp ổn định vào tăng trưởng kinh tế (tăng trưởng GDP) của đất nước và có sức thu hút đầu tư mạnh mẽ. Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản qua các năm chỉ là giá trị phản ánh được phần nào tăng trưởng về mặt lượng của xuất khẩu mà chưa phản ánh được mặt chất lượng. Vì vậy, để đạt được mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu bền vững cần đảm bảo duy trì tăng trưởng xuất khẩu mang tính ổn định lâu dài, đảm bảo tăng trưởng xuất khẩu gắn liền nâng cao chất lượng của hàng hóa theo hướng ngày càng đáp ứng tốt hơn yêu cầu của thị trường, gắn liền với cơ cấu xuất khẩu theo nhóm hàng, theo mức độ chế biến, theo cơ cấu thành phần kinh tế tham gia xuất khẩu, theo cơ cấu thị trường,... phù hợp với bối cảnh thực tế. Ngoài ra, xuất khẩu hàng nông sản theo hướng bền vững cũng có nghĩa là phải đảm bảo có sự đóng góp ổn định, lâu dài vào tăng trưởng kinh tế và có sức hút tốt đối với các nhà đầu tư, bởi tăng trưởng kinh tế và vốn đầu tư chính là những yếu tố góp phần thúc đẩy và đảm bảo tăng trưởng xuất khẩu hàng nông sản theo hướng bền vững.

*Thứ hai, xuất khẩu bền vững hàng nông sản dựa trên trụ cột bền vững về xã hội.* Để đảm bảo xuất khẩu bền vững hàng nông sản cần phải đảm bảo trụ cột bền vững về xã hội. Theo đó, cần phải đảm bảo xuất khẩu hàng nông sản tạo việc làm cho người lao động, cải thiện thu nhập, mức sống, trình độ của người lao động, đảm bảo sức khỏe của cộng đồng và công bằng xã hội. Bởi lẽ khi việc làm ổn định, thu nhập, mức sống và trình độ của người dân được cải thiện, vấn đề sức khỏe và công bằng xã hội được đảm bảo thì đó là điều kiện thuận lợi để phát triển sản xuất và kinh doanh hàng nông sản. Mặt khác, những thành tựu của khoa học công nghệ chính là sản phẩm của trí tuệ con người, vì vậy khi con người được đảm bảo về thu nhập, mức sống, sức khỏe, được nâng cao trình độ thì càng có nhiều thuận lợi để đưa ra những sản phẩm trí tuệ hữu ích phục vụ phát triển nông nghiệp và thương mại hàng nông sản. Do đó, xuất khẩu hàng nông sản dựa trên trụ cột bền vững về xã hội cũng là nguyên tắc để đảm bảo xuất khẩu bền vững hàng nông sản.

*Thứ ba, xuất khẩu bền vững hàng nông sản dựa trên trụ cột bền vững về môi trường.* Môi trường chính là yếu tố đảm bảo duy trì sự sống, sự sinh tồn của loài người và động thực vật, vì vậy bảo vệ môi trường là việc làm cần thiết để bảo tồn và phát triển sự sống của loài người và các loài động thực vật. Do đó, xuất khẩu hàng nông sản cũng cần dựa trên trụ cột bảo vệ môi trường nhằm đảm bảo xuất khẩu bền vững. Điều này có nghĩa là mọi hoạt động từ việc khai thác, sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản cần được quản lý theo hướng bảo tồn nguồn tài nguyên, bảo tồn các loài động thực vật, không gây ô nhiễm môi trường và làm mất cân bằng hệ sinh thái.

Tóm lại, xuất khẩu bền vững hàng nông sản là hoạt động xuất khẩu gắn liền với việc duy trì tăng trưởng xuất khẩu ổn định, đảm bảo chất lượng hàng hóa đáp ứng ngày càng tốt hơn yêu cầu của thị trường, đảm bảo cơ cấu hợp lý về mặt hàng, thị trường, mức độ chế biến,... của hàng nông sản xuất khẩu, đảm bảo đóng góp ổn định vào tăng trưởng kinh tế và có sức hút đối với nhà đầu tư, đồng thời xuất khẩu hàng nông sản cũng cần đảm bảo những lợi ích về xã hội và môi trường như tạo ra việc làm, tăng thu nhập và trình độ của người lao động, đảm bảo sức khỏe cộng đồng và công bằng xã hội, không gây tác động xấu tới môi trường, làm ô nhiễm môi trường và mất cân bằng sinh thái. Một khi xuất khẩu nông sản hướng đến việc đảm bảo hài hòa, ổn định các lợi ích về kinh tế, xã hội và môi trường thì chính những yếu tố thuộc về kinh tế, xã hội và môi trường đó lại có tác động giúp đảm bảo xuất khẩu tăng trưởng ổn định, lâu dài và bền vững.

### ***1.3. Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đến xuất khẩu bền vững hàng nông sản***

Như đã trình bày ở phần trên, cách mạng công nghiệp 4.0 có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến mọi lĩnh vực của đời sống con người, mọi hệ thống trong quá trình sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng sản phẩm ở mọi quốc gia trên thế giới. Bởi vậy, hoạt động xuất khẩu hàng nông sản theo hướng bền vững cũng chịu ảnh hưởng sâu sắc và mạnh mẽ từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Cách mạng công nghiệp 4.0 không chỉ tác động đến riêng hoạt động xuất khẩu hàng nông sản mà đã tác động từ quá trình sản xuất tạo ra các sản phẩm nông nghiệp để xuất khẩu. Cách mạng công nghiệp 4.0 giúp con người có thể số hóa các hoạt động sản xuất kinh doanh từ trang trại đến chế biến, marketing, bán hàng và tiêu dùng thông qua hệ thống kết nối internet vạn vật, kết hợp các hệ thống điều hành và tác nghiệp tập trung, kết hợp tự động hóa và trí tuệ nhân tạo, kết hợp công nghệ vật lý, công nghệ sinh học và công nghệ nano,... đảm bảo cho quá trình sản xuất - kinh doanh diễn ra liên tục, chính xác, hiệu quả và bền vững. Một cách cụ thể hơn, cách mạng công nghiệp 4.0 có những tác động cơ bản đối với hoạt động xuất khẩu bền vững hàng nông sản như sau:

- Cách mạng công nghiệp 4.0 giúp đa dạng hóa sản phẩm nông nghiệp và nâng cao chất lượng của sản phẩm. Đặc biệt, dưới tác động của công nghệ sinh học, những giống cây trồng và vật nuôi mới được ra đời có khả năng thích nghi với hoàn cảnh biến đổi khí hậu, nước nhiễm mặn, có khả năng tạo ra năng suất và sản lượng cao hơn, chất lượng tốt hơn. Đây chính là một trong những điều kiện quan trọng để đảm bảo tăng trưởng xuất khẩu hàng nông sản theo hướng ổn định, bền vững.

- Cách mạng công nghiệp 4.0 giúp tối ưu hóa toàn bộ quá trình từ lựa chọn nguyên liệu/ giống, nuôi trồng, khai thác, thu hoạch, chế biến, sản xuất, bảo quản, phân phối sản phẩm; giúp kiểm soát chất lượng từ khâu lựa chọn nguyên liệu/ giống đến sản phẩm cuối cùng, từ đó cũng góp phần tăng sản lượng, đảm bảo chất lượng của sản phẩm và nâng cao giá trị kinh tế của sản phẩm.

- Cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ tác động làm thay đổi cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu, làm gia tăng những sản phẩm được chế biến sâu.

- Cách mạng công nghiệp 4.0 làm thay đổi phương thức quản lý, điều hành, tổ chức sản xuất và mua bán, vì thế làm tăng năng suất và hiệu quả của toàn bộ quá trình từ sản xuất đến lưu thông, góp phần làm giảm giá thành và tăng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Điều này cũng góp phần thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản ra thị trường thế giới.

- Cách mạng công nghiệp 4.0 khiến thông tin được chia sẻ một cách dễ dàng, rộng rãi, đồng thời cũng được quản lý một cách chặt chẽ, chính xác. Vì thế, liên kết giữa các thành phần của chuỗi cung ứng nông sản xuất khẩu, trong đó có các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, trở nên dễ dàng hơn, chặt chẽ hơn, hoạt động của chuỗi trở nên liên tục, hiệu quả, từ đó giúp tối ưu hóa chi phí và giá thành sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm, giảm thiểu những sản phẩm bị lỗi, hư hỏng và doanh nghiệp có cơ sở để cam kết chất lượng của sản phẩm với người tiêu dùng. Đây là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp xuất khẩu nông sản giữ vững nguồn hàng và thị trường xuất khẩu khi thực hiện mục tiêu xuất khẩu bền vững hàng nông sản.

- Cách mạng công nghiệp 4.0 giúp các doanh nghiệp có điều kiện thực hiện tốt hơn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất và kinh doanh hàng nông sản, bao gồm trách nhiệm đối với khách hàng thông qua việc cung cấp đầy đủ và đúng chất lượng sản phẩm, trách nhiệm đối với đối tác trong việc thực hiện đúng những cam kết về sản phẩm, trách nhiệm với người lao động thông qua việc đảm bảo an toàn lao động, đảm bảo thu nhập và nâng cao trình độ của người lao động, trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường thông qua việc hạn chế những tác động thiệt hại đối với môi trường bằng cách đầu tư hệ thống máy móc thiết bị, dây chuyền sản xuất thân thiện môi trường hoặc sử dụng những vật liệu, bao bì thân thiện môi trường,... Với việc thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp góp phần khẳng định vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập, góp phần đảm bảo thực hiện xuất khẩu hàng nông sản một cách ổn định, bền vững.

- Ngoài ra, cách mạng công nghiệp 4.0 góp phần cải thiện cơ chế, chính sách quản lý cũng như cách thức điều hành quản lý của Nhà nước, trong đó có những chính sách liên quan sản xuất và xuất khẩu nông sản theo hướng phù hợp với bối cảnh mới, bối cảnh của cách mạng công nghệ 4.0. Nhờ đó, xuất khẩu hàng nông sản có cơ hội được tạo thuận lợi và thúc đẩy tăng trưởng cả về mặt lượng và mặt chất, đồng thời đảm bảo hài hòa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường.

Như vậy, cách mạng công nghiệp 4.0 tác động mạnh mẽ, sâu sắc, toàn diện đến toàn bộ chuỗi cung ứng xuất khẩu hàng nông sản nói chung và các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản nói riêng, làm thay đổi về chủng loại sản phẩm theo hướng đa dạng hóa và có sự ra đời của những sản phẩm có khả năng thích nghi với biến đổi khí hậu, có khả năng tạo ra năng suất và sản lượng cao, chất lượng tốt, thân thiện môi trường; làm thay đổi phương thức tổ chức sản xuất, quản lý, điều hành của doanh nghiệp, làm tăng cường tính liên kết giữa các thành phần trong chuỗi, từ đó giúp kiểm soát và đảm bảo chất lượng của sản phẩm, nâng cao năng suất và hiệu quả hoạt động cũng như làm tăng năng lực cạnh tranh cho sản phẩm. Đó là điều kiện cơ bản để có hàng nông sản đảm bảo số lượng và chất lượng cho việc xuất khẩu theo hướng ổn định. Ngoài ra, cách mạng công nghiệp 4.0 cũng tác động tới việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đó có những doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, giúp các doanh nghiệp có nhiều thuận lợi hơn để cung cấp những sản phẩm có chất lượng tới người tiêu dùng và thân thiện với môi trường, đảm bảo sức khỏe của cộng đồng và bảo vệ môi trường sinh thái. Cách mạng công nghiệp 4.0 cũng làm thay đổi cơ chế, chính sách, cách thức quản lý của Nhà nước, tạo thuận lợi thúc đẩy các doanh nghiệp xuất khẩu nhưng đảm bảo hài hòa những lợi ích về kinh tế, xã hội và môi

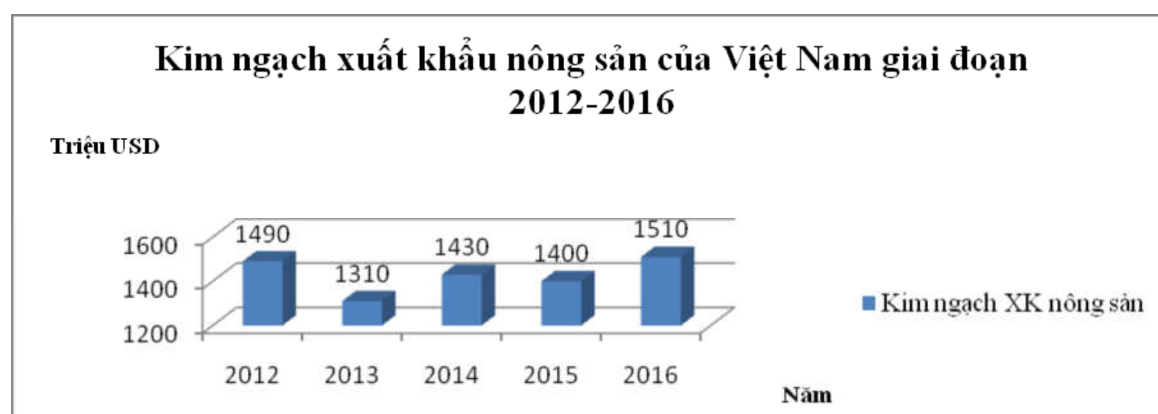


trường. Vì vậy, có thể nói cách mạng công nghiệp 4.0 có tác động quan trọng đến việc thực hiện xuất khẩu hàng nông sản bền vững.

## 2. Thực trạng ứng dụng công nghiệp 4.0 trong xuất khẩu nông sản của Việt Nam

### 2.1. Khái quát về xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong thời gian qua

Việt Nam là quốc gia có lợi thế và tiềm năng trong việc phát triển sản phẩm nông nghiệp, đặc biệt là những sản phẩm nhiệt đới. Các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam đa dạng, phong phú và đã được xuất khẩu tới nhiều thị trường trên thế giới. Việc Việt Nam gia nhập WTO và ký kết các thỏa thuận thương mại tự do với các nước cũng mở ra nhiều cơ hội đối với xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Trong giai đoạn 2007-2012, nhiều ngành nghề trong nước gặp khó khăn trong hoạt động xuất khẩu do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế và khủng hoảng tài chính bắt nguồn từ Mỹ vào giữa năm 2008, song xuất khẩu nông sản vẫn giữ được mức tăng trưởng qua các năm. Trong đó có thể kể đến tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu của gạo, hồ tiêu và chè lần lượt đạt 19,8%/năm, 23,9%/năm và 11%/năm trong giai đoạn 2007-2012, cao hơn nhiều so với tỷ lệ tăng trưởng lần lượt 15,4%/năm, 15,4%/năm và 7,2%/năm trong giai đoạn 2001-2006. Tính đến năm 2017, nông sản Việt Nam được xuất khẩu đến 180 nước trên thế giới và nằm trong top 15 quốc gia xuất khẩu nông sản lớn nhất. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản (bao gồm những mặt hàng chủ lực) của Việt Nam trong giai đoạn 2012-2016 được thể hiện tại Biểu đồ 1 dưới đây.



*Nguồn: Tổng cục Hải quan.*

**Biểu đồ 1: Kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam giai đoạn 2012-2016**

Biểu đồ trên cho thấy tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu qua các năm chưa ổn định. Năm 2012, kim ngạch xuất khẩu nông sản đạt 14,9 tỷ USD, sang năm 2013 kim ngạch xuất khẩu lao dốc xuống 13,1 tỷ USD, năm 2014 tăng lên 14,3 tỷ USD, sang năm 2015 lại giảm xuống 14 tỷ USD và đến năm 2016 tăng lên 15,1 tỷ USD. Theo Báo cáo xuất nhập khẩu của Bộ Công thương mới công bố vào tháng 3/2018, kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam năm 2017 là 17,5 tỷ USD. Cũng theo Tổng cục Hải quan Việt Nam, trong giai đoạn 2012-2016, tổng kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước vẫn đạt mức tăng trưởng khá cao (bình quân 12,8%/năm), trong khi đó xuất khẩu hàng nông sản lại gặp nhiều khó khăn, chỉ tăng trung bình 2,4%/năm. Điều này khiến cho tỷ trọng xuất khẩu

nông sản giảm từ 13% năm 2012 xuống chỉ còn gần 8,6% năm 2016 trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước.

Xét về cơ cấu mặt hàng, từ năm 2012 đến nay, nhóm mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam gồm 8 nhóm mặt hàng, chủ yếu là những mặt hàng từ thực vật, chưa có mặt hàng từ động vật, trong đó có 6 nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD mỗi năm, bao gồm rau quả, cà phê, hạt điều, hạt tiêu, gạo và cao su; 2 nhóm mặt hàng có kim ngạch dưới 1 tỷ USD là sản và sản phẩm từ sản, chè. Điều đáng nói, trong những nhóm mặt hàng đó, rau quả là nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu liên tục tăng qua các năm, từ mức dưới 1 tỷ USD vào năm 2012 đã tăng dần đến mức 1,8 tỷ USD vào năm 2015, 2,5 tỷ USD vào năm 2016 và năm 2017 đã đạt mức kỷ lục từ trước đến nay với 3,5 tỷ USD. Chúng loại và khối lượng nhóm hàng rau quả xuất khẩu tăng qua các năm, các thị trường cũng được mở rộng hơn nhờ có việc đáp ứng ngày càng tốt hơn quy định kỹ thuật của thị trường nhập khẩu là những lý do cơ bản giúp nhóm mặt hàng này giữ được mức tăng trưởng liên tục từ năm 2012 đến nay. Hạt điều cũng là mặt hàng có kim ngạch tăng dần qua các năm, từ mức 1,5 tỷ USD vào năm 2012 đã tăng lên 2,4 tỷ USD vào năm 2015, tiếp tục tăng lên các mức 2,84 tỷ USD và 3,52 tỷ USD vào các năm 2016, 2017. Điều này được lý giải do khối lượng và giá điều xuất khẩu qua các năm liên tục tăng. Từ năm 2006 đến nay Việt Nam liên tục là nước đứng đầu về khối lượng điều xuất khẩu trên thế giới. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu dưới 1 tỷ USD nhưng mặt hàng chè cũng có mức tăng trưởng ổn định qua các năm, kim ngạch xuất khẩu trong 3 năm gần đây lần lượt là 210 triệu USD, 217 triệu USD và 228 triệu USD. Trong khi đó, những mặt hàng còn lại có kim ngạch xuất khẩu biến động qua các năm từ năm 2012-2017. Điển hình là mặt hàng gạo có kim ngạch xuất khẩu liên tục giảm dần qua các năm từ mức 3,7 tỷ vào năm 2012 xuống mức thấp nhất trong giai đoạn này vào năm 2016 với giá trị 2,17 tỷ USD, năm 2017 kim ngạch xuất khẩu gạo đã tăng lên mức 2,62 tỷ USD. Lý do cơ bản của việc suy giảm kim ngạch xuất khẩu gạo qua nhiều năm là do những lý do khách quan thuộc về thị trường và những lý do chủ quan, trong đó có chính sách điều hành của nhà nước trong việc xuất khẩu gạo khiến cho khối lượng xuất khẩu gạo gặp nhiều khó khăn, khối lượng xuất khẩu giảm. Ngoài ra, giá gạo trên thị trường biến động cũng là nguyên nhân khiến kim ngạch không ổn định. Tuy nhiên, năm 2017 Việt Nam đã xuất khẩu gạo với mức kim ngạch cao hơn năm trước, mặc dù chưa thể bằng năm 2012, do khối lượng và giá gạo xuất khẩu trong năm 2017 đều tăng. Mặt hàng cà phê có kim ngạch xuất khẩu cao và tăng qua các năm, song kim ngạch xuất khẩu cà phê năm 2017 đạt 3,24 tỷ USD (giảm 100 triệu USD so với năm 2016) do khối lượng cà phê xuất khẩu năm 2017 của Việt Nam giảm 19% so với năm 2016, mặc dù đây là năm giá cà phê cao hơn năm trước. Tương tự như vậy, hạt tiêu cũng có một thời gian duy trì mức tăng trưởng kim ngạch ổn định trong các năm 2012-2016 với mức tăng trưởng khối lượng xuất khẩu rất cao, tuy nhiên do giá xuất khẩu hạt tiêu năm 2017 giảm 35% so với giá năm 2016 nên làm sụt giảm kim ngạch xuất khẩu hạt tiêu năm 2017, mặc dù khối lượng xuất khẩu vẫn tăng 21% so với năm trước. Cao su cũng là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu không ổn định, từ mức gần 3 tỷ USD năm 2012 đã giảm dần qua các năm xuống mức thấp nhất 1,53 tỷ USD vào năm 2015 do có sự sụt giảm cả về lượng và giá xuất khẩu, sau đó kim ngạch xuất khẩu cao su đã được cải thiện trong 2 năm gần đây ở các mức 1,67 tỷ USD năm 2016 và 2,25 tỷ USD năm 2017 do giá và lượng xuất khẩu đều tăng.

Về thị trường, các thị trường nhập khẩu nông sản chủ yếu của Việt Nam là Trung Quốc, EU, Hoa kỳ, ASEAN, Nhật Bản, Hàn Quốc. Trong đó, Trung Quốc là thị trường đứng đầu về kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam, và cũng là thị trường đứng đầu về kim ngạch xuất khẩu cao su, rau quả, sắn và các sản phẩm từ sắn của Việt Nam. EU là thị trường đứng thứ hai về kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam với những mặt hàng chủ lực là hạt điều, cao su, rau quả. Hoa kỳ là thị trường đứng thứ nhất về kim ngạch xuất khẩu hồ tiêu của Việt Nam, đứng thứ hai về kim ngạch xuất cà phê và đứng thứ ba về kim ngạch xuất khẩu rau quả. Đã có 5 loại quả của Việt Nam được nhập khẩu vào thị trường này, bao gồm thanh long, nhãn, chôm chôm, vải, vú sữa. Nhật Bản là thị trường đứng thứ hai (sau Trung Quốc và trước Hoa kỳ) về kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam, ngoài ra đây cũng là thị trường tiềm năng để xuất khẩu hạt điều và chè. Bên cạnh đó ASEAN, Hàn Quốc cũng là những thị trường tiềm năng và có nhu cầu lớn đối với nông sản của Việt Nam, đặc biệt nông sản Việt Nam được tiêu thụ trên tất cả các thị trường trong khối ASEAN.

Như vậy, có thể thấy nông sản của Việt Nam đã được xuất khẩu sang khoảng 180 thị trường trên thế giới và đang bước đầu khẳng định được vị thế tại các thị trường trong khu vực cũng như các thị trường khó tính như Nhật Bản, Hoa kỳ, EU. Đây là điều kiện thuận lợi làm tăng khối lượng, chủng loại, kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong thời gian qua. Tuy nhiên, nếu nhìn lại cả một giai đoạn từ năm 2012 đến nay, kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam năm 2017 chỉ tăng thêm 250 triệu USD so với năm 2012. Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu qua từng năm chưa đều và ổn định, kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong năm 2016 và 2017 đã tăng lên so với năm 2015 sau những năm có nhiều biến động mạnh 2012, 2013 và 2014. Ngoài ra, theo Tổng cục Hải quan Việt Nam, trong giai đoạn 2012-2016, trong khi tổng kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước đạt mức tăng trưởng khá cao (bình quân 12,8%/năm) thì xuất khẩu hàng nông sản lại gặp nhiều khó khăn, chỉ tăng trung bình 2,4%/năm, khiến cho tỷ trọng xuất khẩu nông sản giảm từ 13% năm 2012 xuống chỉ còn gần 8,6% năm 2016 trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước. Điều này chứng tỏ xuất khẩu nông sản của Việt Nam tuy có dấu hiệu khởi sắc về tăng trưởng kim ngạch, bước đầu thâm nhập được thị trường khó tính song vẫn gặp nhiều khó khăn khiến mức tăng trưởng chưa đủ mạnh để làm tăng tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Những khó khăn cơ bản liên quan xuất khẩu nông sản của Việt Nam thường là biến động giá cả, khối lượng hàng hóa, đặc biệt tình trạng “được mùa mất giá, được giá mất mùa” vẫn khá phổ biến, trong khi đó hàng rào kỹ thuật đối với hàng nông sản vẫn không ngừng diễn biến theo chiều hướng gia tăng và phức tạp. Ở trong nước, dịch bệnh và thiên tai cũng ngày càng phức tạp, không chỉ từ nông dân mà ngay cả các doanh nghiệp nhiều khi vẫn sử dụng những chất cấm và gây hại trong sản phẩm nông nghiệp, đó cũng là lý do cơ bản khiến nông sản chưa được nhiều thị trường chấp nhận với khối lượng lớn. Chẳng hạn, thanh long là loại trái cây chiếm 68% kim ngạch xuất khẩu trái cây của Việt Nam, mặc dù trong nước vẫn có khối lượng lớn thanh long phải đổ bỏ nhưng vẫn không thể trở thành hàng xuất khẩu vì không đủ hàng có chất lượng tốt đáp ứng yêu cầu của thị trường nhập khẩu như Mỹ, EU, Nhật Bản. Hoặc mặc dù 95% khối lượng hồ tiêu trồng tại Việt Nam được sử dụng để xuất khẩu song nhiều khi chất lượng hồ tiêu không đảm bảo do có dư lượng

carbendazim (một thành phần của thuốc chống mốc) vượt ngưỡng cho phép nên bị khách hàng nhập khẩu từ chối, làm giảm khối lượng xuất khẩu hồ tiêu của Việt Nam. Nếu không đáp ứng được yêu cầu của các thị trường nhập khẩu, đặc biệt các thị trường khó tính như EU, Mỹ, Nhật Bản, nông sản của Việt Nam chủ yếu được xuất sang Trung Quốc, trong khi mua bán giữa Việt Nam và Trung Quốc chủ yếu được thực hiện theo tiểu ngạch, chính điều này khiến nông sản Việt bị lệ thuộc vào một thị trường chủ yếu và tiềm ẩn nhiều rủi ro, điển hình như mặt hàng dưa hấu đã phải trải qua nhiều năm bị dư thừa do khách hàng Trung Quốc không tiếp nhận, khi đó người Việt Nam phải tự giải cứu hàng Việt Nam tại nước Việt Nam, gây nhiều thiệt hại cho nông dân.

Ngoài ra, theo ý kiến của nhiều chuyên gia, có đến 90% nông sản của Việt Nam vẫn xuất khẩu dưới dạng thô hoặc với hàm lượng chế biến thấp, chất lượng và giá trị thấp, mẫu mã chưa hấp dẫn, giá thành sản xuất cao dẫn đến cạnh tranh kém, bị ép giá trên thị trường. Chất lượng của hàng nông sản Việt Nam không ổn định phần nhiều do sản xuất manh mún, giống chất lượng thấp, công nghệ nuôi trồng, thu hoạch, sản xuất, chế biến lạc hậu, khiến tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch vẫn ở mức cao, 14% đối với lúa gạo, 25 - 30% với chăn nuôi, rau củ quả. Do đó nếu chỉ cạnh tranh về giá thì không phải lúc nào cũng có thể cạnh tranh được và cũng không có cơ sở để đảm bảo vị thế cạnh tranh lâu dài. Để xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam thực sự xứng đáng với lợi thế, tiềm năng của đất nước, cũng như để có thể tranh thủ tối đa những cơ hội từ tiến trình hội nhập của Việt Nam, các bộ ngành, đặc biệt Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn đã bước đầu xây dựng và thực hiện các chương trình hướng đến việc phát triển bền vững sản xuất nông nghiệp để đảm bảo xuất khẩu bền vững hàng nông sản. Trong đó có việc đẩy mạnh ứng dụng cách mạng công nghiệp 4.0 trong sản xuất nông nghiệp, biến nền nông nghiệp truyền thống trở thành nền nông nghiệp 4.0 với đặc trưng là một nền sản xuất nông nghiệp dựa trên ứng dụng công nghệ cao và có thay đổi mạnh mẽ về phương thức tổ chức, quản lý, điều hành theo hướng tự động hóa nhằm tối ưu hóa quá trình sản xuất, tối ưu hóa giá thành và nâng cao năng suất, sản lượng, chất lượng để phục vụ xuất khẩu. Phần dưới đây bài viết trình bày về thực trạng ứng dụng công nghiệp 4.0 trong sản xuất và xuất khẩu nông sản của Việt Nam.

## ***2.2. Ứng dụng cách mạng công nghiệp 4.0 trong xuất khẩu nông sản của Việt Nam***

Xuất khẩu nông sản của Việt Nam lệ thuộc rất nhiều vào hai vấn đề: (i) nền sản xuất nông nghiệp trong nước, (ii) thị trường nhập khẩu hàng nông sản của Việt Nam. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, ứng dụng thành tựu của công nghệ hiện đại, thông minh trong sản xuất nông nghiệp và xuất khẩu nông sản là điều cần thiết để đảm bảo khối lượng và chất lượng cho hàng nông sản xuất khẩu đáp ứng yêu cầu của thị trường nhập khẩu, đảm bảo hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh cũng như những lợi ích xã hội và môi trường. Nhằm góp phần đẩy mạnh phát triển nền nông nghiệp theo hướng hiện đại, sản xuất hàng hóa lớn, có năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh cao; đảm bảo vững chắc an ninh lương thực, thực phẩm quốc gia và gia tăng xuất khẩu, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 575/QĐ-TTg, ngày 4/5/2015 về việc phê duyệt Quy hoạch tổng thể khu và vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao đến năm 2020, định hướng đến năm 2030. Theo đó, quy hoạch khu nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao bao gồm 2 khu

nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao là Hậu Giang và Phú Yên đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, tiếp tục xây dựng 8 khu nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao đã được Ủy ban nhân dân tỉnh quyết định thành lập, bao gồm các khu nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tại các tỉnh: Thái Nguyên, Quảng Ninh, Thanh Hóa, Khánh Hòa, Lâm Đồng, Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Cần Thơ. Ngoài ra về Quy hoạch vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao bao gồm: Thứ nhất, về trồng trọt, các vùng sản xuất cà phê ứng dụng công nghệ cao, tập trung tại Tây Nguyên, Tây Bắc và Bắc Trung bộ; các vùng sản xuất chè ứng dụng công nghệ cao: Sản xuất chè xanh tập trung tại Thái Nguyên, sản xuất chè ôlong tập trung tại Lâm Đồng; các vùng sản xuất thanh long ứng dụng công nghệ cao tập trung tại Bình Thuận; các vùng sản xuất rau ứng dụng công nghệ cao, tập trung tại Lào Cai, Hà Nội, Hải Phòng, Thành phố Hồ Chí Minh, Lâm Đồng; các vùng sản xuất hoa ứng dụng công nghệ cao, tập trung tại Lào Cai, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Lâm Đồng; các vùng sản xuất cây ăn quả chủ lực xuất khẩu ứng dụng công nghệ cao, tập trung tại Đông Nam bộ và đồng bằng sông Cửu Long. Thứ hai, về chăn nuôi, các vùng chăn nuôi bò sữa ứng dụng công nghệ cao, tập trung tại Sơn La, Hà Nội, Nghệ An và Lâm Đồng; các vùng chăn nuôi lợn ngoại ứng dụng công nghệ cao, tập trung tại vùng đồng bằng sông Hồng và Đông Nam bộ; các vùng chăn nuôi gia cầm ứng dụng công nghệ cao, tập trung tại vùng đồng bằng sông Hồng, Đông Bắc, Bắc Trung bộ và đồng bằng sông Cửu Long. Như vậy, quyết định này có ý nghĩa quan trọng trong việc ứng dụng thành tựu khoa học công nghệ hiện đại nhằm tạo ra những sản phẩm nông nghiệp có năng suất, chất lượng dựa trên lợi thế của từng vùng, tiếp tục đóng góp vào nhóm những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam để thúc đẩy xuất khẩu theo hướng bền vững.

Thực tế trong những năm vừa qua, việc sản xuất và xuất khẩu 8 nhóm mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực hiện nay của Việt Nam vẫn chủ yếu theo cách truyền thống, chưa có mô hình ứng dụng công nghiệp 4.0 nào hoàn chỉnh trong hoạt động xuất khẩu các mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam cho đến giai đoạn hiện nay. Những mặt hàng nông sản được coi là mang lại kim ngạch xuất khẩu cao, đóng góp tỷ trọng đáng kể trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam như cà phê, hạt điều, hồ tiêu, cao su cũng chưa có mô hình hoàn chỉnh ứng dụng công nghệ cao hoặc ứng dụng công nghiệp 4.0 trong sản xuất và xuất khẩu hàng hóa. Việc ứng dụng công nghệ mới chỉ được tập trung và dừng lại ở từng giai đoạn cụ thể như giai đoạn lựa chọn giống, giai đoạn tưới tiêu hoặc thu hoạch, hoặc chế biến, hoặc giao dịch xuất khẩu với đối tác nước ngoài mà chưa có sự liên kết chặt chẽ các giai đoạn thành một hệ thống hoàn chỉnh theo hướng hiện đại, thông minh. Chẳng hạn, hạt tiêu vẫn chủ yếu được sấy theo kiểu truyền thống trải qua nhiều công đoạn, vừa tốn kém về thời gian, chi phí vừa khó đảm bảo chất lượng của sản phẩm. Để khắc phục bất cập trong giai đoạn sấy hạt tiêu, Công ty TNHH cơ khí Viêt Hiền đã chế tạo máy sấy tiêu DD1K có khả năng hoàn tất công đoạn sấy 600 kg hạt tiêu tươi trong thời gian 7 giờ, đảm bảo sản phẩm sau khi sấy sạch sẽ, không bị mất mùi, không bị ám mùi khói. Hoặc đối với việc trồng cà phê, một số ít hộ nông dân ở Tây Nguyên mới chỉ đầu tư hệ thống tưới tiết kiệm nước theo công nghệ Israen mà công nghệ này cũng chưa được phổ biến cho toàn vùng. Đối với mặt hàng điều, các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu hạt điều chủ yếu thu mua nguyên liệu từ nước ngoài, thực hiện gia công, sản xuất và xuất khẩu hạt điều thành phẩm. Cho đến nay, số lượng các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ 4.0 trong sản xuất và

kinh doanh hạt điều rất hạn chế, điển hình một số doanh nghiệp có vốn đầu tư lớn ở Bình Phước như Công ty TNHH MTV Sản xuất và Thương mại Hoàng Hưng đã đầu tư máy bóc vỏ lụa hạt điều với công suất 200-300kg/giờ. Nhờ thiết bị này mà tốc độ bóc vỏ hạt điều trong quy trình được cải thiện đáng kể, thành phẩm không chỉ có chất lượng cao mà còn đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng. Hoặc Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại Phúc An đã mạnh dạn đầu tư hàng chục tỷ đồng vào hệ thống xông trùng công nghệ Hà Lan, đây là công nghệ xông trùng không sử dụng bất cứ loại thuốc hay hóa chất nào, mà sử dụng khí CO<sub>2</sub> để loại bỏ nhiễm ký sinh trùng trên sản phẩm một cách tự nhiên, vì thế đảm bảo 100% chất lượng VSATTP, đủ tiêu chuẩn xuất khẩu tới những thị trường khó tính nhất trên toàn thế giới... Đối với mặt hàng chè, mặc dù Việt Nam đứng thứ năm trên thế giới về xuất khẩu chè song mô hình sản xuất chè theo công nghệ hiện đại còn hạn chế, các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư vào sản xuất, chế biến chè công nghệ cao cho tiêu dùng trong nước và xuất khẩu chưa nhiều. Chỉ có một số ít doanh nghiệp sử dụng hệ thống tự động hóa quá trình chế biến và bảo quản chè như Công ty Chè Lâm Đồng, Công ty Chè Long Phú. Việc ứng dụng hệ thống tự động hoá vào quy trình chế biến chè giúp năng suất của các nhà máy tăng cao, chất lượng đầu trộn cao và đồng đều, đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm. Trong đó, nguyên liệu được cân tự động, đảm bảo chất lượng của khâu lên men, giảm được số lao động trực tiếp tại tất cả công đoạn. Ngoài ra, hệ thống cho phép cung cấp sản phẩm theo đơn đặt hàng hoặc bán trực tiếp theo hợp đồng chuyển giao.

Bên cạnh đó, một số nông sản của Việt Nam bước đầu được sản xuất theo cách ứng dụng công nghiệp 4.0 và có chất lượng đáp ứng yêu cầu tại các thị trường khó tính, có thể kể đến như gạo, rau quả, các sản phẩm sữa. Đối với mặt hàng gạo, nhiều vùng canh tác lúa ở miền Bắc và miền Nam đã ứng dụng quy trình tưới tiết kiệm nước, bón phân viên, phân nhả chậm thông minh (bón 1 lần đủ dinh dưỡng cả vụ cho cây trồng), hay các mô hình tưới tiết kiệm nước gắn các cảm biến điều khiển tự động. Đặc biệt, đã xuất hiện mô hình hợp tác giữa Viện Khoa học kỹ thuật nông nghiệp miền Nam với Công ty Cọp Sinh Thái sản xuất lúa gạo hữu cơ tại huyện Châu Thành (Trà Vinh), sản phẩm gạo hữu cơ của công ty này đã đạt tiêu chuẩn 100% hữu cơ theo tiêu chuẩn Mỹ, EU và Nhật Bản và được các thị trường đó chấp nhận. Đối với sản phẩm rau, một số mô hình sản xuất rau hữu cơ theo phương pháp hiện đại đã được hình thành. Chẳng hạn mô hình nhà kính, nhà lưới khá hiện đại như kiểu của Israel, kết hợp với hệ thống điều khiển hoàn toàn tự động và có kết nối với điện thoại thông minh. Điển hình như Công ty Cổ phần Chè Cầu Đất Đà Lạt (Cầu Đất Farm) khởi đầu từ sản xuất nông sản sạch bằng phương pháp thủy canh, đến nay, công ty đã sở hữu trang trại ở Đà Lạt có quy mô lớn, kết nối hệ thống phát triển rau sạch bằng các giải pháp nông nghiệp thông minh, ứng dụng công nghệ kết nối vạn vật trong nhiều khâu của quy trình trồng trọt và tiêu thụ. Hệ thống có thể tự động kiểm soát độ ẩm, nước, phân, chất lượng rau trên quy mô lớn. Nhờ hệ thống giám sát và điều khiển qua internet, con người có thể đi bất cứ đâu nhưng vẫn biết rõ tình hình trang trại. Hoặc mô hình của công ty VIFARM áp dụng khá đầy đủ các thành phần trong sản xuất rau sạch ứng dụng công nghệ thủy canh hồi lưu - Hydroponic tại Bà Rịa - Vũng Tàu và Lâm Đồng. Đó là các công nghệ tưới tiêu nhỏ giọt, công nghệ đèn LED; thiết bị kiểm soát nhiệt độ, độ ẩm, ánh sáng, thông số môi trường. Nhờ đó, năng suất rau gấp 3 lần và giá thành bằng nửa so với sản xuất truyền thống. Ngoài ra, công ty này còn sử dụng phần mềm quản lý cho phép kết nối toàn

cầu cho từng bao gói sản phẩm, truy xuất được người sản xuất, nơi sản xuất, quy trình sản xuất, các vật tư đầu vào hay quy trình chế biến, thời gian bảo quản thông qua hạ tầng mạng internet. Ở miền Bắc cũng có một số mô hình trồng rau quả ứng dụng công nghệ cao, điển hình là mô hình trang trại nông nghiệp công nghệ cao DELCO do Công ty CP Đầu tư xây dựng DELCO đầu tư xây dựng ở Thuận Thành (Bắc Ninh) cho phép sản xuất rau sạch, trứng gà sạch, dưa lưới sạch. Mô hình trang trại thông minh DELCO được xây dựng, thiết kế theo tiêu chuẩn công nghệ cao, tiên tiến nhất hiện nay của Israel và Nhật Bản. Tất cả hệ thống nuôi trồng được quản lý tự động bằng phần mềm máy tính, hạn chế thấp nhất sức lao động của con người đồng thời bảo đảm chất lượng các sản phẩm ở mức cao đạt tiêu chuẩn cho phép. Toàn bộ các sản phẩm do trang trại sản xuất đều có mã truy xuất nguồn gốc (QR code) để kiểm tra xuất xứ, quy trình sản xuất của sản phẩm. Mặc dù sản phẩm của trang trại hiện nay được cung cấp cho thị trường trong nước song doanh nghiệp này đang tiếp tục thực hiện mục tiêu nâng cấp và mở rộng hệ thống trang trại để có thể đảm bảo sớm có sản phẩm xuất khẩu trong thời gian tới.

Đối với các sản phẩm sữa, hiện nay ở trong nước đang có hai doanh nghiệp đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ 4.0 trong mô hình sản xuất và xuất khẩu sữa, đó là Vinamilk và TH true milk. Tại Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk), bò sữa chủ yếu được nhập khẩu từ các nước có nguồn giống tốt, cho năng suất sữa cao, chất lượng như New Zealand, Australia... Mỗi con bò được gắn chip điện tử để thuận tiện trong việc truy xuất nguồn gốc và theo dõi sức khỏe, kiểm soát thời kỳ phối giống, phát hiện bệnh cùng với việc theo dõi các hoạt động thường ngày của chúng... Chuồng trại theo thiết kế có hệ thống mái được áp dụng công nghệ chống nóng bằng tôn lạnh với lớp nguyên liệu cách nhiệt, trong chuồng được bố trí hệ thống quạt làm mát phun tắm tự động; hệ thống dự trữ thức ăn, chế biến thức ăn được đầu tư hết sức đồng bộ, khẩu phần ăn được lập bằng máy tính và riêng cho từng loại bò; hệ thống kiểm soát chất lượng sản phẩm, quản lý đàn, hỗ trợ sinh sản, giám sát sức khỏe cũng hoàn toàn tự động, điều khiển bằng máy tính và các dữ liệu được truyền tải về trụ sở chính. Công việc vệ sinh, xử lý chất thải, hệ thống dọn phân tự động bảo vệ môi trường cũng áp dụng các công nghệ tiên tiến nhất của thế giới... Năm 2016, Vinamilk mở rộng tổ hợp các trang trại bò sữa công nghệ cao tại Thanh Hóa. Tổ hợp được đầu tư xây dựng với công nghệ và máy móc thiết bị hiện đại nhất của thế giới trong lĩnh vực chăn nuôi bò sữa: công nghệ chăn nuôi tiên tiến giúp tối ưu hóa công việc vận hành khi trang trại đi vào hoạt động, hệ thống làm mát dạng phun tắm tự động, hệ thống dự trữ thức ăn, chế biến thức ăn được đầu tư hết sức đồng bộ, hệ thống kiểm soát chất lượng sản phẩm, quản lý đàn, hỗ trợ sinh sản, giám sát sức khỏe cũng hoàn toàn tự động, điều khiển bằng máy tính và các dữ liệu được truyền tải về trụ sở chính của công ty tại Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, Vinamilk mới hoàn thành xây dựng hai siêu nhà máy sữa. Trong đó, nhà máy sữa bột Việt Nam được xây dựng tại Khu công nghiệp Việt Nam - Singapore tỉnh Bình Dương trên diện tích 6 ha. Mỗi năm, sản lượng sữa bột cung ứng ra thị trường vào khoảng 54.000 tấn, cao gấp 4 lần công suất hiện có của Vinamilk. Nhà máy này được trang bị hệ thống khép kín, tự động hóa hoàn toàn từ khâu chế biến đến đóng lon, thùng, bảo đảm tuyệt đối an toàn vệ sinh thực phẩm. Nhà máy thứ hai đặt tại Khu công nghiệp Mỹ Phước, tỉnh Bình Dương trên diện tích đất rộng 20 ha, cung ứng ra thị trường giai đoạn một khoảng 400 triệu lít sữa mỗi năm -

tương đương với tổng lượng sữa sản xuất từ 9 nhà máy của Vinamilk hiện nay. Cả hai nhà máy này đều có quy trình sản xuất hoàn toàn tự động hóa với sự hoạt động của 19 robot tại nhà máy, bao gồm nhóm robot đảm nhận vận chuyển bao bì từ kho sang phòng rót, nhóm vận chuyển bao bì sang phòng lắp máy để đóng gói sản phẩm và cuối cùng là những robot mang thành phẩm về kho thông minh. Tất cả robot đều sử dụng công nghệ điều khiển laser, hiệu quả hoạt động cao so với lao động chân tay. Ngoài ra, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) còn sử dụng Hệ thống thông tin quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) theo chuẩn quốc tế, triển khai tại 15 điểm, bao gồm vận hành sản xuất tập trung, quản lý tồn kho, kết hợp chặt chẽ giữa sản xuất với bán hàng, phân phối, giúp Vinamilk nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm chi phí, cải thiện năng lực cạnh tranh trong nước và quốc tế. Với sự quyết tâm mạnh mẽ trong việc ứng dụng công nghệ 4.0 vào hoạt động sản xuất kinh doanh, Vinamilk tiếp tục giữ vững vị thế đứng đầu về thị phần tại thị trường trong nước và mở rộng thị trường xuất khẩu bằng những sản phẩm đảm bảo chất lượng đáng tin cậy với quy trình khép kín, hoạt động hiệu quả dựa trên những công nghệ hiện đại và tự động hóa cao. Có thể thấy đây là mô hình ứng dụng khá hoàn chỉnh công nghệ 4.0 trong nông nghiệp tại Việt Nam, tạo nên một chuỗi kinh doanh từ trang trại đến nhà máy sản xuất, xuất khẩu, tiêu thụ với sự đầu tư mạnh mẽ công nghệ hiện đại, thông minh nhằm nâng cao tính tự động trong toàn bộ hệ thống, đảm bảo tính chính xác trong từng công việc, tính liên kết chặt chẽ giữa các công việc và sự kết nối có tính bao phủ rộng rãi. Đây chính là nền tảng giúp doanh nghiệp giữ vững vị thế cạnh tranh tại thị trường trong nước và đưa sản phẩm xuất khẩu có chất lượng ra thị trường nước ngoài.

Trong thực tế tại Việt Nam hiện nay, rất ít những doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản có mô hình như Vinamilk. Điều đáng nói, ngay cả khi doanh nghiệp chưa có đủ nguồn lực tài chính, con người để ứng dụng công nghệ 4.0 theo mô hình đó thì bản thân các doanh nghiệp trong và ngoài nước, các hộ nông dân, trang trại cũng chưa có được sự kết nối chặt chẽ với nhau dựa trên nền tảng công nghệ để đảm bảo đầu ra cho sản phẩm xuất khẩu.

Như vậy, xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong thời gian qua đã đạt được những mức tăng trưởng nhất định. Một trong những yếu tố góp phần vào sự tăng trưởng đó là sự cải thiện về chất lượng của hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam do các doanh nghiệp trong nước bước đầu mạnh dạn, quyết tâm trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong hoạt động sản xuất và phân phối sản phẩm, điển hình là nhóm mặt hàng rau quả, các sản phẩm sữa. Nhìn chung, việc ứng dụng công nghệ 4.0 vào sản xuất và xuất khẩu nông sản của Việt Nam chưa hoàn chỉnh, đồng bộ ở các nhóm mặt hàng, các địa phương. Mặc dù Đảng và Nhà nước đã quan tâm và tạo điều kiện để thúc đẩy xuất khẩu nông sản theo hướng bền vững dựa trên nền tảng nông nghiệp 4.0 song do hạn chế về vốn, nguồn nhân lực nên việc ứng dụng công nghệ 4.0 vào xuất khẩu nông sản chủ yếu đang diễn ra mạnh mẽ nhất ở nhóm mặt hàng rau quả, bên cạnh đó những nhóm mặt hàng khác như gạo, các sản phẩm từ lĩnh vực chăn nuôi bước đầu có những mô hình kinh doanh hiện đại, thông minh song chưa phổ biến, và hạn chế hơn cả có lẽ là việc sản xuất và kinh doanh các nhóm mặt hàng cà phê, hồ tiêu, cao su vì chưa có mô hình hoàn chỉnh điển hình nào về ứng dụng công nghệ 4.0 trong sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng này.



### **3. Đánh giá về tính bền vững trong hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam**

Đặc thù của hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong những năm qua là dựa trên một nền nông nghiệp chủ yếu phát triển theo số lượng, dựa vào tài nguyên và lao động, sử dụng quá nhiều hóa chất nên chi phí vật tư quá cao, hiệu quả thấp, chất lượng của nhiều mặt hàng không đảm bảo nên phần nào có ảnh hưởng đến khối lượng và kim ngạch xuất khẩu. Mặt khác, hạ tầng cơ sở để có thể ứng dụng kết nối vạn vật ở nước ta chưa đồng bộ, quy mô sản xuất nhỏ lẻ, trình độ dân trí rất chênh lệch giữa các vùng miền, trình độ ứng dụng công nghệ trong nông nghiệp nhìn chung còn thấp, việc áp dụng công nghệ vì thế còn manh mún, tự phát, đặc biệt tồn tại một bất cập lớn là người làm nông nghiệp thì không giỏi công nghệ, người giỏi công nghệ thì không làm được nông nghiệp, tính liên kết và hợp tác giữa các bên còn yếu kém và hạn chế nên dẫn đến tình trạng khó khăn trong xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam là thiếu hàng đảm bảo chất lượng, từ đó khó có cơ sở để đảm bảo xuất khẩu bền vững. Nhìn lại quá trình thực hiện hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong thời gian qua theo cách tiếp cận xuất khẩu bền vững, chúng tôi nhận thấy những đặc điểm như sau.

*Tính bền vững về kinh tế trong hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam.* Qua phân tích về thực trạng xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong thời gian qua cho thấy xuất khẩu nông sản có tăng về kim ngạch xuất khẩu song không ổn định qua các năm, sản phẩm nông sản xuất khẩu chủ yếu là hàng tươi sống hoặc sơ chế, chưa có nhiều sản phẩm chế biến sâu. Ngoài ra, nông sản xuất khẩu chủ yếu là sản phẩm của lĩnh vực trồng trọt, sản phẩm của lĩnh vực chăn nuôi chưa có đóng góp nhiều vào kim ngạch xuất khẩu nông sản, điển hình là 8 nhóm mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam chỉ bao gồm những sản phẩm từ thực vật. Bên cạnh đó, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu nông sản trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam có xu hướng giảm từ năm 2012 đến nay. Điều này chứng tỏ tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nông sản thấp hơn so với các hàng hóa khác. Do đặc thù sản xuất nông nghiệp của Việt Nam trong thời gian qua vẫn nặng theo phương pháp truyền thống, quy mô nhỏ lẻ, thiếu liên kết giữa doanh nghiệp với nông dân, phụ thuộc nhiều vào thiên nhiên và thị trường nên hiệu quả đầu tư trong nông nghiệp thấp, sản lượng và chất lượng không ổn định. Thêm vào đó, khả năng tham gia chuỗi giá trị nông sản toàn cầu của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế. Bản thân các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nông sản của Việt Nam cũng chưa tạo ra được tính liên kết bền chặt với nguồn cung cấp và thị trường nhập khẩu. Thu hút đầu tư FDI vào lĩnh vực nông nghiệp rất chậm và hạn chế do đây cũng là lĩnh vực nhiều rủi ro. Tuy nhiên, trong một số năm trở lại đây, các đối tác từ Nhật Bản, Hàn Quốc... đã gia tăng hoạt động đầu tư FDI vào lĩnh vực nông nghiệp ở Việt Nam để tạo ra những sản phẩm nông sản sạch đưa về chính quốc hoặc xuất khẩu tới các thị trường khác. Từ những điều đó cho thấy xuất khẩu nông sản của Việt Nam thực sự chưa có cơ sở để khẳng định đã đảm bảo tính bền vững về kinh tế.

*Tính bền vững về xã hội trong hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam.* Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong những năm qua góp phần làm cải thiện đời sống của người lao động tại các doanh nghiệp và những người lao động trực tiếp tại các trang trại, hộ nông dân,... Tuy nhiên, do xuất khẩu nông sản không ổn định vì phụ thuộc vào nhiều yếu tố như điều kiện khí hậu thời tiết, biến động cung cầu và giá cả

trên thị trường, dịch và bệnh, thay đổi về cơ chế chính sách, hàng rào kỹ thuật tại thị trường nhập khẩu,... nên đời sống của những người lao động, đặc biệt là đời sống của nông dân, cũng có nhiều biến động. Mặt khác, việc ứng dụng thành tựu khoa học công nghệ chưa đồng đều giữa các vùng miền, lĩnh vực cũng là lý do khiến kết quả sản xuất và kinh doanh hàng nông sản còn gặp nhiều khó khăn, từ đó khiến trình độ lao động chưa được phát triển toàn diện, đồng bộ. Đặc biệt, lực lượng lao động tham gia hoạt động sản xuất và kinh doanh hàng nông sản cũng chưa được chuẩn hóa cả về kiến thức, kỹ năng, thái độ, điều này dẫn đến chất lượng lao động không đảm bảo, không đồng đều. Ngoài ra, ở nhiều vùng sản xuất, có thể do nhận thức hoặc tâm lý chủ quan hoặc do chưa ứng dụng tốt thành tựu khoa học công nghệ, cũng có thể do hạn chế về tài chính hoặc do quy mô sản xuất nhỏ lẻ, hoặc chưa được chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức cần thiết, cũng như thiếu sự quản lý sát sao của cơ quan chức năng nên người lao động không chú ý đến an toàn lao động, an toàn đến sức khỏe của người lao động cũng như của cộng đồng, tình trạng sử dụng chất cấm, chất gây hại trong quá trình sản xuất khá phổ biến dẫn đến ảnh hưởng nghiêm trọng tới người lao động và người sử dụng sản phẩm. Suy rộng ra, điều này không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm làm thiệt hại về kinh tế do không đảm bảo yêu cầu quy định của thị trường nước nhập khẩu mà còn ảnh hưởng đến sức khỏe của người lao động và người tiêu dùng trong nước, sức khỏe của cộng đồng bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Do vậy, nếu xuất khẩu nông sản của Việt Nam vẫn chỉ dựa trên một nền sản xuất nông nghiệp theo phương pháp truyền thống là chủ yếu, quy mô sản xuất nhỏ lẻ và phân tán, thiếu liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp, hộ nông dân và các cơ quan quản lý chức năng, không ứng dụng một cách toàn diện và phổ biến thành tựu khoa học công nghệ, không đảm bảo quy trình sản xuất, bảo quản, phân phối sản phẩm được thực hiện theo chuẩn mực nhất định thì sẽ làm cho kết quả kinh doanh không ổn định, từ đó khiến đời sống của người lao động cũng không ổn định, trình độ lao động không được nâng cao, đời sống sức khỏe của cộng đồng bị ảnh hưởng bởi những hóa chất độc hại được sử dụng trong quá trình nuôi trồng và sản xuất sản phẩm nông nghiệp. Hay nói cách khác, xuất khẩu nông sản trong điều kiện như vậy không thể đảm bảo tính bền vững về mặt xã hội.

*Tính bền vững về bảo vệ môi trường trong hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam.* Để có sản phẩm nông nghiệp cho xuất khẩu cần phải có quá trình nuôi trồng và sản xuất. Chính quá trình nuôi trồng và sản xuất đó luôn có hoạt động tác động đến môi trường đất, nước, không khí và có tác động đến nguồn tài nguyên. Vì vậy, nếu thúc đẩy xuất khẩu nông sản mà không coi trọng tác động của hoạt động nuôi trồng và sản xuất sản phẩm nông sản xuất khẩu thì sẽ gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường. Thực tế cho thấy trong thời gian dài vừa qua, phương tiện sản xuất trong lĩnh vực nông nghiệp ở Việt Nam còn lạc hậu, việc sử dụng các loại phân bón, hóa chất bảo vệ thực vật không đúng quy cách và quá mức nhằm tăng năng suất cây trồng không chỉ gây độc cho gia súc, gia cầm và gây độc trực tiếp cho người nông dân, để lại dư lượng chất độc trong nông sản gây ngộ độc thực phẩm cho người tiêu dùng mà chính những hóa chất đó đã gây ô nhiễm môi trường đất, nước, không khí, làm tăng mức độ quen thuốc, tăng tính chống thuốc ở các loài sâu bệnh, thúc đẩy việc hình thành các quần thể sâu bệnh kháng thuốc, tiêu diệt nhiều loài sinh vật có ích trong các hệ sinh thái nông nghiệp, nhất là các loài côn trùng thiên địch, các loài côn trùng ăn sâu hại, phá vỡ nguyên tắc tự cân bằng trong phát triển loài. Vì vậy, sản xuất nông nghiệp nói

chung và hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản nói riêng ở Việt Nam cũng có tác động mạnh mẽ gây ô nhiễm môi trường, khiến cho hoạt động xuất khẩu nông sản cũng khó có thể được đảm bảo tăng trưởng ổn định, bền vững.

Tóm lại, phát triển sản xuất, xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong những năm qua đã góp phần tăng trưởng kinh tế, nâng cao đời sống xã hội, xóa đói, giảm nghèo... Tuy nhiên, còn tiềm ẩn nhiều nguy cơ gây ảnh hưởng sức khỏe cộng đồng, ô nhiễm môi trường, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, làm nảy sinh nhiều vấn đề xã hội phức tạp. Do vậy, để xuất khẩu nông sản của Việt Nam phát triển phù hợp với lợi thế và tiềm năng của đất nước, đảm bảo bền vững về lâu về dài, cần có nhiều giải pháp đồng bộ, đặc biệt là những giải pháp phù hợp với bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 bởi lẽ chính cuộc cách mạng này đang có sức lan tỏa mạnh mẽ, có nhiều tác động tích cực làm thay đổi phương pháp và quy trình sản xuất kinh doanh theo hướng nâng cao hiệu quả, cải thiện chất lượng của sản phẩm, làm tăng năng suất và sức cạnh tranh cho doanh nghiệp. Đồng thời, trước sự lan tỏa mạnh mẽ đó, dường như ứng dụng cách mạng công nghiệp 4.0 trong sản xuất và xuất khẩu nông sản của Việt Nam là tất yếu, một thực tế không thể né tránh để đảm bảo xuất khẩu bền vững trong bối cảnh hội nhập. Dưới đây là những giải pháp cần thực hiện để thúc đẩy xuất khẩu bền vững nông sản của Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.

#### **4. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu bền vững nông sản Việt Nam dựa trên nền tảng cách mạng công nghiệp 4.0**

*Thứ nhất*, Nhà nước tiếp tục mở rộng quy hoạch và tạo thuận lợi cho các khu, vùng nông nghiệp công nghệ cao nhằm tạo ra những sản phẩm mà Việt Nam có lợi thế dựa trên việc ứng dụng thành tựu của khoa học công nghệ. Bằng cách này, Việt Nam sẽ giải quyết được tình trạng sản xuất nông nghiệp manh mún, nhỏ lẻ như hiện nay, đồng thời giúp nông sản của Việt Nam được đảm bảo cả về số lượng và chất lượng hơn do được tạo ra từ những khu, vùng có quy hoạch rõ ràng, cụ thể dựa trên sự kết hợp những điều kiện thuận lợi về tự nhiên, khí hậu với thành tựu của khoa học công nghệ, từ đó giúp hàng nông sản của Việt Nam khẳng định được tên tuổi, năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế và có sức hút tốt hơn đối với khách hàng và nhà đầu tư nước ngoài. Điều này góp phần thực hiện thúc đẩy xuất khẩu theo hướng bền vững hàng nông sản của Việt Nam trong tương lai.

*Thứ hai*, tiếp tục đẩy mạnh nghiên cứu và đầu tư ứng dụng thành tựu của khoa học công nghệ nhằm đa dạng hóa chủng loại và nâng cao chất lượng hàng nông sản. Đây là giải pháp cơ bản để Việt Nam có nguồn hàng nông sản xuất khẩu đáp ứng sự đa dạng nhu cầu của các thị trường cũng như đáp ứng yêu cầu về chất lượng, đặc biệt các thị trường nhập khẩu khó tính - nơi không chỉ đưa ra những yêu cầu đối với chất lượng sản phẩm mà còn đưa ra những yêu cầu đối với quy trình nuôi, trồng, chăm sóc, thu hoạch,... với những quy định rất khắt khe. Ngoài ra, việc ứng dụng thành tựu của khoa học công nghệ cũng phải gắn liền mục đích nhằm điều chỉnh cơ cấu hàng nông sản theo hướng gia tăng những mặt hàng nông sản chế biến sâu nhằm nâng cao giá trị xuất khẩu hàng nông sản. Thực hiện giải pháp này đòi hỏi phải có sự phối kết hợp chặt chẽ giữa các viện, các trường, các nhà khoa học ở trong và ngoài nước với các nhà sản xuất, doanh nghiệp; đồng thời cần một cơ chế chính sách hỗ trợ tài chính của nhà nước cho hoạt động nghiên cứu và ứng dụng thành tựu của khoa học công nghệ trong lĩnh vực nông nghiệp.

*Thứ ba*, mở rộng và phát triển mô hình sản xuất nông nghiệp dựa trên nền tảng cách mạng công nghiệp 4.0 nhằm phát triển nền nông nghiệp Việt Nam theo hướng hiện đại, thông minh, bền vững, đảm bảo nền sản xuất nông nghiệp sạch, thân thiện với môi trường và tạo ra sản phẩm an toàn, chất lượng, đồng thời giúp tối ưu hóa quá trình nuôi trồng, khai thác, chế biến, sản xuất, xuất khẩu sản phẩm, đảm bảo chất lượng, nâng cao năng suất và năng lực cạnh tranh của sản phẩm nông sản xuất khẩu. Bởi lẽ nền tảng cách mạng 4.0 chính là nền tảng tích hợp cao độ của công nghệ kết nối vạn vật, vật lý, sinh học, trí tuệ nhân tạo sẽ giúp giải phóng sức lao động, tăng năng suất, đảm bảo chính xác, an toàn, khoa học, hiệu quả trong mọi hoạt động của quá trình sản xuất và xuất khẩu nông sản, từ đó góp phần khai thác hiệu quả nguồn lực và tài nguyên, góp phần thực hiện mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu theo hướng bền vững. Đây chính là bước phát triển cao hơn so với sản xuất nông nghiệp công nghệ cao mà hiện tại Việt Nam đang bắt đầu. Thực hiện giải pháp này sẽ hỗ trợ mạnh mẽ cho việc xuất khẩu nông sản của Việt Nam theo hướng bền vững. Để thực hiện giải pháp này, bên cạnh việc xây dựng quy hoạch vùng nông nghiệp công nghệ cao cũng như sự hỗ trợ tài chính của nhà nước, cần có cơ chế tạo thuận lợi, khuyến khích của nhà nước đối với các doanh nghiệp và các nhà sản xuất trong việc ứng dụng cách mạng công nghiệp 4.0 vào sản xuất và thương mại hàng nông sản. Ngoài ra, sự quyết tâm, nỗ lực, chủ động và tích cực của các doanh nghiệp và nhà sản xuất trong việc ứng dụng thành tựu của cách mạng 4.0 là yếu tố quan trọng, quyết định đến việc mở rộng và phát triển sản xuất nông nghiệp trên nền tảng cách mạng 4.0.

*Thứ tư*, tăng cường liên kết, hợp tác giữa vùng nuôi, trồng (người nông dân) với doanh nghiệp sản xuất, chế biến và xuất khẩu nông sản dựa trên nền tảng cách mạng công nghiệp 4.0 thông qua sự hỗ trợ mạnh mẽ từ các doanh nghiệp, tổ chức về công nghệ. Nông dân và doanh nghiệp đóng vai trò chủ đạo cho chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp, tạo nên sự ổn định, bền vững, nền tảng vững chắc trong việc khẳng định thương hiệu của nông sản Việt và đưa hàng nông sản Việt ra thị trường thế giới một cách bền vững. Tuy nhiên, thực tế hiện nay người sản xuất hoặc người kinh doanh thì chưa giỏi công nghệ, người giỏi công nghệ thì không giỏi sản xuất hoặc kinh doanh nông sản. Bởi vậy, cần phải có môi liên kết, hợp tác chặt chẽ giữa các bên bao gồm nhà sản xuất, người kinh doanh và các doanh nghiệp về công nghệ để có thể phát triển sản xuất và kinh doanh hàng nông sản dựa trên nền tảng 4.0 một cách hiệu quả.

*Thứ năm*, tiếp tục mở rộng thị trường xuất khẩu cho hàng nông sản Việt Nam, đặc biệt cần có vai trò của Nhà nước trong việc đàm phán với các quốc gia khác về các điều kiện tiếp cận thị trường, các rào cản kỹ thuật đối với hàng nông sản cũng như vai trò của nhà nước trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp các hoạt động xúc tiến thương mại để đẩy mạnh xuất khẩu nông sản sang các nước khác.

*Thứ sáu*, Nhà nước tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý về thương mại điện tử và các giao dịch điện tử khác nhằm đảm bảo an toàn, thuận lợi cho các doanh nghiệp khi thực hiện các giao dịch mua bán trong nước và với đối tác nước ngoài dựa trên dữ liệu điện tử. Bên cạnh đó, Nhà nước cần hoàn thiện các quy định về bảo vệ môi trường, thực hiện các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý môi trường cũng như nâng cao ý thức cộng đồng trong việc bảo vệ môi trường. Ngoài ra, Nhà nước cũng cần có chương trình, kế

hoạch ứng dụng công nghiệp 4.0 theo lộ trình song song với việc đào tạo nông dân, người lao động, cũng như cấu trúc lại nguồn lực lao động để đảm bảo lao động có việc làm, thu nhập ổn định trong bối cảnh ứng dụng cách mạng công nghiệp 4.0.

Tóm lại, thúc đẩy xuất khẩu nói chung và hàng hóa nông sản nói riêng theo hướng bền vững hoàn toàn phù hợp với mục tiêu phát triển đất nước mà Đảng ta đã chỉ ra là “Tăng trưởng kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường”. Để thực hiện mục tiêu này, từ phía Nhà nước, các doanh nghiệp, các hộ nông dân cần chủ động, tích cực ứng dụng thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 một cách toàn diện, sâu sắc tạo nên liên kết bền vững, thông minh, hiện đại từ vùng nguyên liệu đến nhà máy tới thị trường tiêu thụ.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bộ Công thương (2016), Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2016
2. Bộ Công thương (2017), Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2017
3. Cục Thông tin KH&CN quốc gia (2017), Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư
4. Lưu Tiến Dũng (2016), Phát triển nông nghiệp bền vững ở Việt Nam trong bối cảnh mới của hội nhập kinh tế quốc tế, truy cập <https://www.researchgate.net/publication/303332062> tháng 2 năm 2018
5. Nguyễn Ngọc Vinh (2012), Xuất khẩu nông sản Việt Nam 5 năm sau gia nhập WTO, thuận lợi và thách thức, Tạp chí Hội nhập và Phát triển (số 7)
6. Tổng cục Hải quan, Niên giám Thống kê Hải quan các năm 2015-2017

**GREEN GROWTH ECONOMIC MODEL IN VIETNAM  
IN THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0  
MÔ HÌNH KINH TẾ TĂNG TRƯỞNG XANH TẠI VIỆT NAM  
TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0**

*Tran Viet Thao, PhD  
Bui Lan Phuong, MBA  
Thuongmai University*

**Abstract**

*Sustainable development in the industrial revolution 4.0 is a development process that incorporates a coherent, rational and harmonious relationship between economic development, social development and environment protection, to meet the needs of The present generation, but does not compromise the ability to meet the needs of future generations. In Vietnam, the recent economic growth is mainly based on the exploitation and exportation of raw materials. Some social problems continue to occur, such as: poverty, lack of employment, especially for young people; increasing social evils and criminal offenses; Bureaucracy corruption increased sharply and more sophisticated. Increasing the environment continues to be degraded as disasters due to natural disasters and global climate change are accelerating, causing significant human and material damage and are putting pressure on sustainable country's development. Forest destruction, biodiversity decline. Natural resources are quickly exhausted. Energy security and the risk of energy shortages in the country's economic development appear. Therefore, sustainable development is an urgent and indispensable requirement in the development of Vietnam.*

**Key words:** sustainable development, green growth, industrial revolution 4.0

**Tóm tắt**

*Phát triển bền vững trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là quá trình phát triển có sự kết hợp chặt chẽ, hợp lý, hài hòa giữa phát triển kinh tế, phát triển xã hội và bảo vệ môi trường, nhằm đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại, nhưng không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Ở Việt Nam, thời gian qua sự tăng trưởng kinh tế còn dựa chủ yếu vào khai thác, xuất khẩu tài nguyên thô. Nhiều vấn đề xã hội bức xúc tiếp tục diễn ra, như: nạn tái nghèo đói; thiếu việc làm, nhất là đối với thanh niên; tệ nạn xã hội và tội phạm hình sự gia tăng; tệ tham nhũng quan liêu tăng mạnh và tinh vi hơn. Môi trường tiếp tục bị xuống cấp trong khi các thảm họa do thiên tai và những diễn biến về thay đổi khí hậu toàn cầu đang tăng nhanh, gây nhiều thiệt hại về người và của và đang gây những áp lực cho phát triển bền vững đất nước. Rừng bị tàn phá, đa dạng sinh học suy giảm. Tài nguyên thiên nhiên ngày càng cạn kiệt. An ninh năng lượng và nguy cơ thiếu hụt năng lượng phục vụ nhu cầu phát triển kinh tế của đất nước đang hiện hữu. Do vậy, phát triển bền vững là yêu cầu cấp bách và xu thế tất yếu trong sự phát triển của Việt Nam.*

**Từ khóa:** phát triển bền vững, tăng trưởng xanh, cách mạng công nghiệp 4.0

## **1. Definition of Green growth:**

The role of green growth and green economy has been recognized by many international organizations such as the United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UN-ESCAP), the Program The United Nations Environment Program (UNEP), the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), the World Bank (WB) and many other countries in the world are referring in different aspects.

The United Nations Economic Commission for Asia and the Pacific (UN-ESCAP) defines: Green growth is a strategy for seeking the equalization in economic production and minimizing the ecological pressure. The new approach seeks to harmonize economic growth and environmental sustainability by promoting fundamental changes in production and social consumption.

The United Nations Environment Program (UNEP) defines “green economy” as an economy that improves human well-being and social equity and significantly diminishes environmental degradation. Turning to a green economy will slow down the increasing of carbon and preventing climate change. It will benefit for human health, ensure the endurance of the planet and the survival of mankind. The global market will follow the value chain of green supply and demand, trade flows and investments which strictly regulated to sustainable principles. “Green growth” is a new trend that promotes sustainable economic development and consumption patterns to ensure natural capital that continues to provide the ecological resources and services of life, for this generation as well as for future generations.

The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) said that: green growth is promoting economic development, while ensuring natural resources to provide environmental resources and services. Therefore, green growth must be a catalyst for investment and innovation, be the foundation for sustainable growth and the creation of new economic opportunities.

The World Bank (WB) defines: Green growth is a process of using efficient, clean and more sustainable resource.

Korea has come up with the concept of “Green growth is the attainment of a harmonious relationship between economy and environment, by saving and using energy, resources more efficiently, mitigating climate change; also developing clean energy research and green technologies to ensure new growth engines and create new jobs...”

There are many different way to understand about green growth. The most general view is: green growth is the process of restructuring economic activity and infrastructure to get better results from investments in human, resources, and finance, as well as reductions in greenhouse gas emissions, less natural resources using, less waste and less social injustice.

## **2. The need to move to green growth in Vietnam**

### ***2.1. Green growth - the trend of the world***

- In the US, the government spends about \$ 150 billion in a \$ 782 billion stimulus package to invest in green businesses, especially renewable energy (wind, solar and

nuclear) and setting a target that renewable energy sources will be about 25% of electricity production by 2025. The country has set up a Clean Energy Development Authority (CEDA) under the Ministry of Energy, which functions as a “green bank” to mobilize and disburse capital for clean energy programs. By the end of June 2009, the US House of Representatives passed the Climate Change Bill with the goal of reducing greenhouse gas emissions by 17 percent in 2020 compared to 2005; Applying emission quotas and allowing lower than quota gas emission companies could sell off the exhaust gases to other companies. From 2012 to 2025, the United States will spend 55% of its emissions quota trading revenues to protect consumers, against fuel price increases, 19% for supporting projects that using clean energy.

- EU: In 2008, EU countries passed environmental protection laws with a focus on 2020, increasing the share of renewable energy to 20% and reducing greenhouse gas emissions by 20%, investing 0.5% of EU GDP for the achievement of these objectives. In addition, the EU applies gas emission quotas in industry area. From 2013, EU auction 60% of gas emissions quota in the energy sector. And in 2020, onwards and 2020, all industrial companies will have to buy emission quota licenses (excepting some industries such as metallurgy, cement, chemicals...). In addition, the EU has issued the EU 2020 Strategy with three priorities:

(i) *Smart growth*: knowledge-based economy and breakthrough innovation in technology.

(ii) *Sustainable growth*: promoting a more resource efficient, greener and more competitive economy aimed at ensuring economic growth while reducing resource, energy, CO<sub>2</sub>.

(iii) *Inclusive growth*: towards an economy that has a high employment rate, consistent economic, social and regional development.

- Japan is aiming for green growth through issuing and implementing the new Growth Strategy. Japan's 1<sup>st</sup> growth strategy was approved in December 2009 and revised in June 2010, introduced a based-on domestic demand growth model, innovation and stronger economic integration, concentrate more on Asian region, as well as less dependence in public investment and infrastructure. This strategy also reminds the challenges of climate change and the aging population in Japan. It identifies the areas of the environment and health, leisure and travel time increasing, as main demand sources and a main trend of future growth and job creation. In particular, promoting “green innovation” (for example, innovation in the field of environment and energy) towards a low carbon economy is one of the basic policies of this strategy. Greening the tax system is one of the tools which used to promote green initiatives. The specific content of this strategy includes: green investment, research and development, infrastructure, low carbon, taxation instruments, labor market coordination with education policy and international cooperation. To observe the strategy implementation, Japan established the “New Growth Strategy Promotion Council” in September 2010, headed by the Prime Minister.

- For China, the global financial crisis exposes the weaknesses of this country's economic growth model that has accumulated after 30 years of open reform. It's driving



China to access to green growth through investing more on technological innovation and renewable energy development in order to renew the growth model in the direction of efficiency and sustainability in three main directions:

First, modernizing key industries. In the US \$ 586 billion economic stimulus package, China concentrate on investing technological innovation, economic restructuring and renewable energy, step by step towards green development, transforming into energy efficiency growth model. China has restructured its ten key industries (steel, automobiles, cement, etc.) to create jobs, improve competitiveness, and initially modernize these industries to access green technology. Especially polluting industries. With cars, China switch to produce energy-efficient cars and using new energy. With the steel industry, controlling output at 300 million tons per year. Eliminating backward technology.

Secondly, moving low to medium-labor using and low-tech industries to the western provinces and abroad.

Thirdly, rectifying mining industries, increasing resources and energy importation, limiting exploitation and domestic production in order to actively respond to future energy shocks. In addition, to protect the environment, China is planning to use urban and rural land; To amend the Environmental Law in the direction of raising environmental standards; recycle compulsion in some industries.

- Korea has had a very high carbon emissions in the period of 1990 and 2005. In order to reduce the intensity of greenhouse gas emissions, in 2008 the Government issued Green Growth Strategy, low carbon (2009-2050) with the vision of becoming the 7th largest green economy in the world by 2020 and 5th in green energy by 2050. The Strategy identified 3 targets: climate change mitigation and energy independence; create new drivers for economic growth; improve quality of life and increase national position. On July 6, 2009, South Korea adopted the Green Growth Plan (2009-2013) to implement the national green growth strategy. Under this plan, \$ 83.6 billion (equivalent to 2 percent of GDP) is invested in climate change, energy, sustainable transport, and green technology. The strong commitment and positive implementation in changing from the “brown economy” to the “green economy” growth model of Korea is likely to have a positive effect on the other Asian countries economies, as well as other regions of the world. In order to realize the goal, Korea focuses on building and renovating some contents:

Firstly, building institutions about green growth. Korea has enacted the Basic Law on Green Growth, low carbon (effective from April 14, 2010); Establishing the National Green Growth Committee headed by the Prime Minister, whose members are ministers; Established the Global Green Growth Research Institute (GGGI), an intergovernmental organization that aims to develop a low-carbon green growth strategy and assist countries in implementing these strategies.

Secondly, innovating the environment-friendly shopping method (green procurement). In addition to the government's incentives for environment-friendly products, it helps businesses reduce production costs in the early stages. The Korean government also encourages the moving to environment-friendly public procurement. These policies motivate the relevant markets and new businesses have more incentives to

enter the market, making the shopping market more friendly. Consumers who use similar products will know and switch to use environment-friendly products.

Thirdly, making a determination to become a leading country in the implementation of green growth policies and set up a global green growth agenda. Korea's two-tier strategy focuses on short-term responses to the current global economic crisis and long-term shift towards green growth through researching and developing export-oriented green technologies.

Fourthly, Korea's green growth has used as a solution which against the global recession. Therefore, the stimulus plan focuses on green growth, towards economic restructure and developing, changing consumption patterns and production, creating more green jobs and “being new green” to serve the green industry in the future. The \$ 30.7 billion stimulus package was cleared in 2009, with 80% of the total investment in environment-friendly projects, including infrastructure upgrades, energy resources Renovation, construction of energy-saving buildings, environment- friendly cars, railways, water and waste management,...

Towards to the world's leading green country, developing green technology for exporting, South Korea has focused on integrating with other countries in the region and around the world in order to turn green programs into green power for economic development. South Korea has chosen to combine Japan's high technology with China's huge market and abundant reserves of foreign currency.

Southeast Asian countries are also in the process of building a national green growth roadmap. The above international trend shows that green growth is the main trend in the economic development policy of countries around the world in order to overcome the economic crisis, to reduce the dependence on the natural resources which becoming exhausted, contribute to climate change mitigation and towards sustainable development.

## ***2.2. Vietnam and initially green growth***

Vietnam is facing with enormous environmental challenges, such as deteriorating environmental quality: forest, biodiversity destruction; mineral resources are mined and used inefficiently; Water pollution, air pollution and waste rising.

The economy has developed in the direction of “brown “ after a long time has been leaving many implications. Economic growth is relatively high but unsustainable; based-on resource and capital-intensive, high resource exploitation growth; The technology is outdated and slow to innovate, so it consumes a great deal of energy, water and raw materials, leading to the depletion of water resources, the mineral resources and degraded environment. The intensity of energy using is growing and higher than the world average.

With awareness, green growth is not only a driving force for global recovery, but also a model and tool for sustainable development, Vietnam has clearly determined that there is no better way than promoting green growth. Vietnam is also determined to pursue a model of environmentally friendly growth.

In 2012 the Government of Vietnam issued the National Strategy for Green Growth, and in 2014 enacted the Green Growth Strategy Program 2014-2020, with 66

actions. The objective is growth based on the process of changing the growth model, restructure the economy through the application of advanced technology, development of infrastructure systems for efficient use of resources, deflation Greenhouse gas emissions, responding to climate change, contributing to poverty reduction and the driving force for economic growth in a sustainable way.

Green growth with a balance of two economic and environmental goals is the approach to sustainable development, in which the three elements of economic, environmental and social need are harmonious. The experience of green growth in some countries around the world and from reality in Vietnam show that:

First, green growth must be linked to economic structural change, in which industry must be linked to the chain. At present, the positioning of Vietnam's industrial chain is not clear, it must be linked with the global industrial chain to develop supporting industries. Vietnamese businesses need to think and act in a positive way, in order to become partners of big corporations in the world. Similarly, the restructure of agricultural production towards low emissions (using proper fertilizer, agricultural by-products...), irrigation (using water saving), combining production and natural resources protection. The goal is to create high-tech, high-value-added products instead of focusing only on high volumes but low productivity.

Second, reducing greenhouse gas emissions in response to climate change, protect, exploit and use natural resources effectively. In particular, the need to protect and exploit land, forest, water resources, efficient use and energy saving... to reduce greenhouse gas emissions. Implement technology and policy solutions, especially in the production and consumption of energy through the clean development mechanism of the Kyoto Protocol, with the help of technology and finance from other countries and International organizations.

Third, stimulating demand, promoting sustainable production and consumption. The development of sustainable production and consumption require the cooperation of managers, researchers, the community and especially the enterprises. Specifically, developing policies related to sustainable production and consumption; Raising awareness of society and community towards sustainable production and consumption; creating mechanisms for developing environmentally friendly technologies, services and products; Providing product information to consumers; Developing green procurement, particularly attention on public procurement, is a very important issue that many countries have implemented effectively.

Fourth, building sustainable infrastructure, managers, policy makers need to develop "green plans", do not repeat the technical infrastructure spread, no economic efficiency.

Fifth, reforming and adopting green tools (green tax, green budget). Apply tax incentives to enterprises that have environmental protection activities. Resource tax is considered as the most important tool, being applied widely and most effectively. For resource tax, the government should apply higher rates for raw materials, lower tax rates for refined or processed resources.

Sixthly, developing the green industries to create a new motivation for economic development and job creation for society, focusing on economic sectors which can improve the comparative advantages of Vietnam, such as development of organic agriculture; eco-economic models; environmental goods and services, recycling of waste, ecotourism; regeneration of natural forests, planting of mangroves, wave breaking, sand blocking.

Nationals experience shows that there are a number of approaches to promote green growth: regional approaches, or interdisciplinary approaches through sectors such as: Resource efficiency, sustainable production and consumption.

Green growth has not only many opportunities, but also many challenges. This is a long-term process, all levels, sectors and enterprises need to be fully aware, thereby changing the production, consumption into the direction of efficiency to achieve the objectives in the green growth strategy.

### **3. Some policy implications for the green growth model in Vietnam**

In Vietnam, the Prime Minister approved the National Green Growth Strategy, which outlines three important tasks:

First, reducing the intensity of greenhouse gas emissions and promoting the use of clean energy and renewable energy.

Second, greening production, implementing the “clean industrialization” strategy by reviewing and adjusting the existing branch plannings, thrifty and efficient use of natural resources, encouraging the development of green industry and green agriculture with the industry structure, technology and equipment which are environment friendly, developing natural capital, preventing pollution.

Third, greening the lifestyle, promoting sustainable consumption. However, transforming to the green growth economy which is suitable with world trends and practical conditions in Vietnam, the following policy suggestions should be noted:

- Political system needs to related to paradigm shift, institutional reform, and the development of a sustainable legal and institutional framework for green growth. At the same time, the individual responsibility of the manager should be promoted.

- Disseminating the knowledge about “green economy”, “green growth” in sectors, levels, enterprises and all classes of people.

- Thifting to green growth model focus on restructuring the industry in line with the green economy, giving priority to high-tech, environmentally-friendly industries. In addition, the development model should focus on community well-being, human well-being, and ecological health. Building up skills training programs to support the workforce to join in the green economy.

Fourth, international cooperating, mobilizing international support resources, especially 2% of global GDP for “green economy” development, international capital for reducing and fondness climate change adaptation. At the same time, it should take full advantage of other financing mechanisms such as CDM (Clean Development Macheanism) and mobilize all resources from the population as well as the private sector.

Fifth, there is a strategy to build the key areas of the green economy as well as to prioritize the development of spearhead green industries to create new motivation for economic development, creating new jobs. Assembly. Focusing on sectors where Vietnam has comparative advantages such as organic agriculture, forestry, fisheries, food processing, tourism and water resources, and building eco-economic models. Therefore, Vietnam needs to re-establish a strategy for allocating investment resources instead of spreading and wasting investment.

Sixth, there should be investment policy for green technology development, as well as a mechanism to encourage enterprises to access modern clean technology in the world in order to speed up the “green” in the production process , leading to sustainable development. Facilitating and adopting policies that support green businesses with low carbon infrastructure.

From a low starting, in the past years, Vietnam has implemented a green growth model based on capital, resources and cheap labor. Up to now, this model of growth has not brought much effect to the improvement of economic competitiveness as well as the improvement of people's lives. Hence, the shift green growth approach is an indispensable requirement for the Vietnamese economy.

It can be seen that green growth and sustainable development are a development strategy that ensures high economic growth, along with efficient and economical using of natural resources, bringing green technology into the development. This is also the goal of economic development of Vietnam in the current period.

## REFERENCES

1. Assoc. Prof. Dr. Nguyen The Chinh, Dang Quoc Thang: Green growth strategy: Trends of the time, 2014.
2. Central Institute for Economic Management: Some policy implications for the implementation of green growth in Vietnam, 2014.
3. Government: Decision No. 158/2008 / QD-TTg dated December 2, 2008 Approving the national target program to respond to climate change, 2008.
4. Government: National strategy for green growth in 2011-2020 and vision to 2050, 2012.
5. MA. Vu Thi Thai Ha: Transforming to green growth - An inevitable trend of the Vietnamese economy, Workshop on “Implementing green growth policy in the United States and Vietnam”, 2015
6. Ministry of Government Legislation, Korea, Framework act for low carbon, Green growth, 2010.
7. Website:
  - General Statistics Office website: <http://www.gso.gov.vn/>
  - Ministry of Industrial and Trade: <http://www.moit.gov.vn/>
  - Ministry of Planning and Investment: <http://www.mpi.gov.vn/>
8. Links:

- Anh Quan (2017), Green economy is the indispensable trend of sustainable development. Accessed from: <https://www.vietnamplus.vn/kinh-te-xanh-la-xu-the-tat-yeu-cua-phat-trien-ben-vung/430926.vnp>
- Hong Nhung (2017), Green growth in developing countries. Accessed from: <http://tapchimattran.vn/the-gioi/tang-truong-kinh-te-xanh-o-cac-quoc-gia-dang-phat-trien-7171.html>
- T.D (Green Growth - 2014), Building green economy in Vietnam. Accessed from: <http://moitruong.com.vn/phat-trien-ben-vung/xay-dung-nen-kinh-te-xanh-o-viet-nam-11959.htm>
- Truong Quang Hoc - Hoang Van Thang (2014), Green economy, the road to sustainable development in the context of global change. Accessed from: <http://tapchimoitruong.vn/pages/article.aspx?item=Kinh-t%E1%BA%BF-xanh,-con-%C4%91%C6%B0%E1%BB%9Dng-ph%C3%A1t-tri%E1%BB%83n-b%E1%BB%81n-v%E1%BB%AFng-trong-b%E1%BB%91i-c%E1%BA%A3nh-bi%E1%BA%BFn-%C4%91%E1%BB%95i-to%C3%A0n-c%E1%BA%A7u-39079>
- Vi Vi (2018) Green growth in Vietnam and lessons from Switzerland. Accessed from: <http://baoquocte.vn/no-luc-tang-truong-xanh-o-viet-nam-va-nhung-bai-hoc-tu-thuy-sy-69035.html>

**HẠN CHẾ GIAN LẬN TRONG KINH DOANH TẠM NHẬP TÁI XUẤT  
TẠI CHI CỤC HẢI QUAN CỬA KHẨU CẢNG HẢI PHÒNG KHU VỰC I  
TRONG BỐI CẢNH CUỘC CÁCH MẠNG 4.0**

**LIMITING FRAUDULENCE IN THE BUSINESS OF TEMPORARY  
IMPORT FOR RE-EXPORT AT CUSTOMS SUB-DEPARTMENT OF HAI PHONG  
PART I IN THE CONTEXT OF THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0**

*TS. Nguyễn Thị Tuyết Mai*

*Trường Đại học Hải Phòng*

**Tóm tắt**

*Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang trong giai đoạn khởi phát và sẽ tác động mạnh mẽ đến các lĩnh vực kinh tế - xã hội. Là cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, các hoạt động của Hải quan Việt Nam đã được cải cách, phát triển và hiện đại hóa trên nền tảng ứng dụng công nghệ thông tin nhằm giải quyết một cách hiệu quả nhất hoạt động quản lý của mình trong bối cảnh đất nước hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, lượng hàng hóa xuất nhập khẩu tăng nhanh qua từng năm. Quá trình hội nhập cũng đặt ra những khó khăn, thách thức to lớn đối với công tác giám sát, phòng, chống buôn lậu, gian lận thương mại... đặc biệt là với các hoạt động nhạy cảm như tạm nhập - tái xuất. Qua đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh tạm nhập - tái xuất, bài viết đề cập đến một số giải pháp nhằm hạn chế gian lận trong hoạt động kinh doanh tạm nhập - tái xuất tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I.*

**Từ khóa:** *Tạm nhập tái xuất, gian lận, cách mạng 4.0*

**Abstract**

*The Industrial Revolution 4.0 is in its onset and will have a strong impact on the socio-economic sectors. Being the state management agency in import and export, the activities of Vietnam Customs have been reformed, developed and modernized on the basis of application of information technology to solve in the most effective way. Its management activities in the context of the country's international integration is increasingly deep, the volume of imports and exports increased rapidly each year. The process of integration also poses great difficulties and challenges for the supervision, prevention and combat of smuggling and trade frauds... especially with sensitive activities such as temporary import and re-export. Through the evaluation of the current situation of temporary import for re-export, the article mentions a number of measures to limit fraudulence in the business of temporary import for re-export at the Customs Sub-Department of Hai Phong port border Section I.*

**Keywords:** *temporary import for re-export, fraud, revolution 4.0*

**1. Đặt vấn đề**

Trước sự lan tỏa ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, ngành Hải quan Việt Nam đã chủ động cải cách, phát triển và hiện đại hóa hải quan trên nền tảng ứng dụng

công nghệ thông tin nhằm giải quyết một cách tốt nhất, hiệu quả nhất trong quản lý hàng hóa xuất nhập khẩu trong bối cảnh Việt Nam hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, nhất là hàng hóa xuất nhập khẩu tăng mạnh qua từng năm. Năm 2014, Cục Hải quan Hải Phòng là một trong những Cục Hải quan địa phương đầu tiên được Tổng cục Hải quan lựa chọn triển khai thực hiện Hệ thống thông quan tự động VNACCS/VCIS. Mặc dù vậy, xu thế hội nhập ngày càng sâu rộng của Việt Nam cũng đặt ra không ít những khó khăn, thách thức to lớn trong công tác giám sát, quản lý hải quan, phòng, chống buôn lậu, gian lận thương mại... trong đó phải kể đến những gian lận trong hoạt động kinh doanh hàng hóa tạm nhập - tái xuất.

Tạm nhập - tái xuất (TNTX) là một trong những hình thức kinh doanh cổ điển, được nhiều thương nhân ưa thích bởi đây là những hoạt động mang lại nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp, mở rộng hoạt động thương mại quốc tế và lợi ích quốc gia [12].

Hoạt động kinh doanh TNTX tại Việt Nam là việc thương nhân Việt Nam mua hàng của một nước để bán cho một nước khác, có làm thủ tục nhập khẩu hàng hoá vào Việt Nam và làm thủ tục xuất khẩu chính hàng hoá đó ra khỏi Việt Nam. TNTX được thực hiện trên cơ sở hai hợp đồng riêng biệt: hợp đồng mua hàng do thương nhân Việt Nam ký với thương nhân nước xuất khẩu và hợp đồng bán hàng do thương nhân Việt Nam ký với thương nhân nước nhập khẩu. Việc mua bán hàng hóa không phải để tập trung sử dụng trong nước mà nhằm bán sang nước khác để hưởng chênh lệch giá.

Trong nhiều năm gần đây, địa bàn cảng Hải Phòng là cửa ngõ giao thương lớn nhất khu vực phía Bắc và cũng là địa bàn có lưu lượng hàng hóa kinh doanh tạm nhập để tái xuất đi Trung Quốc lớn nhất cả nước. Bên cạnh những đóng góp tích cực, nhiều doanh nghiệp đã lợi dụng các kẽ hở của pháp luật để thực hiện các hành vi gian lận, gây tác động tiêu cực đến nền kinh tế - xã hội. Vì vậy, để hoạt động kinh doanh TNTX tiếp tục có những đóng góp tích cực, Cục Hải quan thành phố Hải Phòng nói chung, Chi cục khu vực I nói riêng cần thực hiện những giải pháp thích hợp nhằm hạn chế các gian lận xảy ra trong hoạt động này.

## **2. Tổng quan tình hình nghiên cứu**

Hiện nay, đã có một số tài liệu đề cập đến hoạt động kinh doanh hàng hóa tạm nhập - tái xuất như: Luật Hải quan (2014); Luật Thương mại (2005); Thông tư số 05/2014/TT-BCT quy định về hoạt động tạm nhập, tái xuất, tạm xuất, tái nhập, chuyển khẩu; Thông tư số 38/2015/TT-BTC quy định về thủ tục hải quan, kiểm tra, giám sát hải quan, thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu và quản lý thuế đối với hàng hóa xuất nhập khẩu; sách chuyên khảo “Phát triển kinh doanh biên mậu qua cửa khẩu cảng Hải Phòng” của tác giả Nguyễn Thái Sơn (chủ biên)... Các tài liệu này nhìn chung nêu lên các khái niệm, đặc điểm của hoạt động kinh doanh hàng hóa tạm nhập - tái xuất; quy trình thực hiện và quản lý nhà nước đối với hoạt động kinh doanh hàng hóa tạm nhập - tái xuất... Bên cạnh đó, một số bài báo cũng đã viết về hoạt động kinh doanh tạm nhập - tái xuất với góc nhìn về những mặt trái của hoạt động, về những bất cập và gian lận dưới nhiều hình thức trên phạm vi cả nước. Tuy nhiên, chưa có một tài liệu nào đề cập cụ thể và trực tiếp về tình hình kinh doanh tạm nhập - tái xuất và những gian lận của hoạt động này tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực 1 trong những năm gần đây và những cách thức để hạn chế những gian lận



này. Do vậy, tác giả tập trung hướng nghiên cứu của bài viết về giải pháp hạn chế gian lận trong hoạt động kinh doanh tạm nhập - tái xuất tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I và các giải pháp này sẽ chủ yếu gắn với những ứng dụng của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 hiện nay.

### **3. Kết quả nghiên cứu**

#### **3.1. Gian lận và rủi ro trong hoạt động kinh doanh hàng hóa tạm nhập - tái xuất**

##### **3.1.1 Khái quát về hoạt động kinh doanh hàng hóa tạm nhập - tái xuất**

Luật Thương mại Việt Nam 2005 quy định: Tạm nhập, tái xuất là việc hàng hoá được đưa từ nước ngoài hoặc từ các khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật vào Việt Nam và làm thủ tục xuất khẩu chính hàng hoá đó ra khỏi Việt Nam[9].

Tái xuất khẩu là hoạt động kinh doanh quốc tế, theo đó, thương nhân sẽ xuất khẩu trở lại nước ngoài những hàng hoá trước đây đã nhập khẩu, chưa qua chế biến ở nước tái xuất. Mục đích của hoạt động này không phải nhằm vào giá trị sử dụng mà nhằm vào giá trị, thương nhân tái xuất thu được một lượng ngoại tệ nhờ chênh lệch giá mua và giá bán. Giao dịch này được thực hiện dựa trên hai hợp đồng đối ứng (hợp đồng nhập khẩu - tạm nhập và hợp đồng xuất khẩu - tái xuất) đối với cùng một lô hàng, có sự tham gia của thương nhân của 3 quốc gia: nước xuất khẩu, nước nhập khẩu và nước tái xuất khẩu [12].

Hàng hoá sẽ được vận chuyển từ nước xuất khẩu đến nước tái xuất khẩu, sau đó được xuất khẩu từ nước tái xuất sang nước nhập khẩu. Thông thường, hàng hoá có đi qua khu vực nội địa nước tái xuất và chịu sự quản lý, giám sát chặt chẽ của cơ quan chức năng. Hàng hoá TNTX được hưởng chính sách ưu đãi về thuế quan, không được tiêu thụ nội địa. Trong trường hợp thay đổi mục đích, nhập khẩu để tiêu thụ nội địa thì phải thực hiện khai báo hải quan, làm thủ tục và nộp thuế như hàng hoá nhập khẩu thông thường (nếu không phải là hàng hoá bị cấm nhập khẩu).

Chủ thể tham gia giao dịch tái xuất gồm 3 bên: Thương nhân xuất khẩu (Nhà sản xuất hoặc kinh doanh hàng hoá tại nước xuất khẩu); Thương nhân nhập khẩu (Nhà kinh doanh nước nhập khẩu, mua hàng và nhập khẩu để tiêu thụ nội địa) và thương nhân kinh doanh tạm nhập - tái xuất (Thực hiện mua hàng từ thương nhân xuất khẩu và bán hàng cho thương nhân nhập khẩu để hưởng chênh lệch giá và lợi nhuận khác từ các dịch vụ liên quan).

Là một loại phương thức kinh doanh xuất nhập khẩu đặc thù, kinh doanh TNTX có những đặc điểm cơ bản như:

- Người kinh doanh TNTX vừa là người bán, vừa là người mua, phải thực hiện đồng thời 2 quy trình kinh doanh nhập khẩu và xuất khẩu.

- Mục đích kinh doanh chủ yếu là nhằm hưởng chênh lệch giá bán và giá mua, có thể lợi dụng những ưu đãi về chính sách ngoại thương ở các nước liên quan để thu lợi nhuận.

- Thường có 3 bên tham gia giao dịch, hàng hoá có cung cầu lớn và biến động thường xuyên.

- Hàng hoá không qua bất kỳ một khâu chế biến nào trong nội địa nước tái xuất, không có bất kỳ sự thay đổi, cải biến nào.

- Hàng hoá TNTX phải làm thủ tục nhập khẩu, xuất khẩu và chịu sự giám sát, quản lý của cơ quan Hải quan từ khi nhập khẩu đến khi thực xuất khẩu ra khỏi lãnh thổ nước tái xuất.

- Hàng hoá TNTX không phải chịu thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu tại nước tái xuất, được hưởng những ưu đãi về thuế và hải quan, nếu chuyển mục đích sang tiêu thụ nội địa thì phải làm thủ tục nhập khẩu kinh doanh và chịu các khoản thuế theo quy định.

- Hàng hoá TNTX có thể là các mặt hàng thuộc danh mục hàng hoá cấm hoặc tạm dừng xuất nhập khẩu của nước tái xuất, nhưng được phép TNTX theo quy định và dưới sự giám sát của cơ quan quản lý nhà nước [9].

### *3.1.2 Quản lý nhà nước về hoạt động tạm nhập - tái xuất tại Việt Nam*

Hoạt động tạm nhập - tái xuất tại Việt Nam được thực hiện theo các quy định tại Luật Hải quan, Luật Thương mại, Thông tư 05/2014/TT-BCT của Bộ Công thương quy định về hoạt động tạm nhập, tái xuất, tạm xuất, tái nhập, chuyển khẩu hàng hoá, Thông tư 94/2014/TT-BTC của Bộ Tài chính quy định thủ tục kiểm tra, giám sát đối với một số loại hàng hoá tạm nhập, tái xuất, chuyển khẩu và chuyển vào kho ngoại quan, Thông tư 38/2015/TT-BTC quy định về thủ tục hải quan, kiểm tra, giám sát hải quan, thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu và quản lý thuế đối với hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu và các quy định pháp luật khác có liên quan.

Theo đó, thủ tục TNTX được thực hiện theo chu trình quy định như sau: Doanh nghiệp thực hiện hoạt động tạm nhập hàng hoá, sau khi khai báo hải quan, tùy từng trường hợp phân luồng trên hệ thống, cơ quan hải quan tiến hành kiểm tra theo các hình thức, mức độ khác nhau. Doanh nghiệp phải hoàn thành nghĩa vụ thuế (nếu có) trước khi hàng hóa được thông quan. Trường hợp được tổ chức tín dụng bảo lãnh số thuế phải nộp thì thời hạn nộp thuế theo thời hạn bảo lãnh nhưng không quá mười lăm ngày, kể từ ngày hết thời hạn tạm nhập, tái xuất và không phải nộp tiền chậm nộp trong thời hạn bảo lãnh. Hết thời hạn hàng hóa được lưu tại Việt Nam, doanh nghiệp phải thực hiện tái xuất hàng hoá ra nước ngoài thông qua việc đăng ký tờ khai hải quan tái xuất, vận chuyển đến cửa khẩu xuất theo đăng ký thuộc một trong các cửa khẩu quy định được phép tái xuất hàng hóa. Sau khi hàng hóa đã thực tái xuất, cơ quan hải quan làm thủ tục hoàn thuế (nếu có) cho doanh nghiệp.

### *3.1.3 Những gian lận và rủi ro có thể xảy ra trong hoạt động kinh doanh hàng TNTX*

Với đặc trưng riêng của mình, trong kinh doanh TNTX, hàng hoá sẽ được vận chuyển từ nước xuất khẩu đến nước tái xuất khẩu, sau đó được xuất khẩu từ nước tái xuất sang nước nhập khẩu và được hưởng chính sách ưu đãi về thuế quan. Đây là loại hình kinh doanh nhạy cảm, dễ xảy ra gian lận, thâm lậu nội địa và/hoặc buôn lậu hàng cấm quốc tế, có thể gây nguy hại tới môi trường nếu không được kiểm soát chặt chẽ. Các gian lận và rủi ro có thể phát sinh đối với hoạt động kinh doanh TNTX là:

- Buôn lậu, vận chuyển trái phép hàng hóa qua biên giới: Trong hoạt động kinh doanh tạm nhập tái xuất hàng hóa, các đối tượng lợi dụng các quy định, quy trình còn xây dựng theo hướng ưu đãi trong quản lý loại hình tạm nhập tái xuất để thực hiện việc buôn lậu, vận chuyển trái phép hàng hóa qua biên giới. hàng hóa phạm pháp thường được cất giấu lẫn trong hàng hóa hợp pháp, đồng thời sửa chữa, thay đổi các chứng từ liên quan cho phù hợp.

- Thất thu thuế: Lợi dụng quy định ưu đãi về thuế đối với một số mặt hàng trong hoạt động tạm nhập tái xuất, nhiều doanh nghiệp đã thực hiện việc khai báo thiếu trung thực như khai sai về lượng, khai sai chủng loại để đưa hàng vào nội địa, gây thất thu cho ngân sách Nhà nước.

- Rủi ro về môi trường: Rủi ro này thường xảy ra ở một số quốc gia có trình độ phát triển thấp. Lợi dụng những quy định của pháp luật về môi trường trong kiểm soát, xử lý còn lỏng lẻo, chưa nghiêm minh nên nhiều doanh nghiệp đã câu kết với các đối tượng tại nước ngoài để đưa rác thải về dưới hình thức tạm nhập phế liệu để tái xuất và sau đó đã vi phạm một số lý do để không xuất hàng đi. Nhiều trường hợp còn vận chuyển, buôn bán hàng hóa là động thực vật hoang dã nguy cấp được quy định tại Công ước về buôn bán các loài động thực vật hoang dã.

- Rủi ro về an ninh quốc phòng, trật tự an toàn xã hội: Lợi dụng hình thức kinh doanh này, một số doanh nghiệp đã đăng ký tạm nhập các lô hàng có chứa vũ khí, hoặc những loại súng, nỏ núp bóng đồ chơi trẻ em có khả năng sát thương và dễ thâm thấu vào nội địa, tiềm ẩn nguy cơ làm mất trật tự, an toàn xã hội.

### ***3.2 Thực trạng hoạt động tạm nhập tái xuất hàng hóa tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I***

Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I được thành lập năm 1998 từ đơn vị tiền thân là Hải quan cảng chính. Cùng với Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực II, Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I là một trong hai đơn vị hải quan cửa khẩu đầu tiên được thành lập với tên gọi Chi cục; có nhiệm vụ quản lý nhà nước về hải quan được xuất khẩu, nhập khẩu qua cửa khẩu cảng Hải Phòng.

Đến năm 2005, Tổng cục Hải quan thực hiện thí điểm thủ tục hải quan điện tử và Cục Hải quan TP. Hải Phòng là một trong hai đơn vị được chọn thực hiện thí điểm trong toàn Ngành theo Quyết định số 149/2005/QĐ-TTg ngày 20/6/2005 của Thủ tướng Chính phủ.

Sau khi thủ tục hải quan điện tử được áp dụng thí điểm thành công, Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I bắt đầu thực hiện thêm phương thức quản lý hải quan mới. Tuy nhiên, tại thời điểm 2007 đến 2010, việc khai báo điện tử có thể gọi là chính xác là “bán điện tử” do nhiều khâu nghiệp vụ vẫn phải thực hiện thủ công, doanh nghiệp vẫn phải đến xuất trình tờ khai giấy để thực hiện việc kiểm tra, đối chiếu nhưng cũng góp phần đắc lực giúp Chi cục thực hiện khối lượng công việc ngày càng tăng. Từ cuối năm 2010, hệ thống thông quan điện tử gọi được nâng cấp, nhiều công đoạn thủ công trong hoạt động quản lý hải quan đã giảm bớt được, đáp ứng được yêu cầu quản lý hàng hóa đang trong quá trình gia tăng nhanh chóng.

Ở Hải Phòng, hoạt động kinh doanh hàng tạm nhập tái xuất mới bắt đầu được thực hiện kể từ tháng 10/1990. Sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới WTO và Hiệp định Thương mại tự do giữa ASEAN và Trung Quốc có hiệu lực từ năm 2010 thì số doanh nghiệp tham gia vào hình thức kinh doanh tạm nhập tái xuất, chuyển khẩu tăng mạnh, lên đến hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước, phát triển mạnh mẽ qua các năm. Tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I thường xuyên có gần 200 doanh

nghiệp tham gia kinh doanh tạm nhập tái xuất hàng hóa và khoảng 4000 lao động làm việc trong lĩnh vực này [7].

### 3.2.1 Khối lượng, kim ngạch hàng hóa tạm nhập - tái xuất

Trong giai đoạn 2013 - 2017, khối lượng hàng hóa TNTX đăng ký tờ khai tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I tăng với tốc độ bình quân 6,8% đối với hàng tạm nhập và 3,8% đối với hàng tái xuất. Tuy nhiên có thể thấy rõ sau khi tăng mạnh, từ năm 2015, cả khối lượng và kim ngạch hàng tạm nhập - tái xuất đều có xu hướng giảm.

**Bảng 1. Kim ngạch hàng kinh doanh TNTX đăng ký tờ khai tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I giai đoạn 2013-2017**

| Năm                     | Tạm nhập |        |        |        |        |                             | Tái xuất |        |        |        |       |                             |
|-------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|-----------------------------|----------|--------|--------|--------|-------|-----------------------------|
|                         | 2013     | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | Tăng<br>bình<br>quân<br>(%) | 2013     | 2014   | 2015   | 2016   | 2017  | Tăng<br>bình<br>quân<br>(%) |
| Tổng số<br>tờ khai      | 11.885   | 14.534 | 15.836 | 14.896 | 14.578 | 6,8                         | 13.349   | 15.273 | 16.834 | 15.549 | 15420 | 3,8                         |
| Khối lượng<br>(1000tấn) | 668      | 816    | 929    | 895    | 868    | 6,8                         | 695      | 824    | 895    | 815    | 793   | 3,6                         |
| Kim ngạch<br>(triệuUSD) | 665      | 796    | 874    | 827    | 811    | 5,1                         | 688      | 782    | 857    | 775    | 743   | 1,9                         |

*Nguồn: Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I*

Nguyên nhân chủ yếu là do quy định tại Thông tư số 05/2014/TT-BTC của Bộ Công thương quy định các doanh nghiệp kinh doanh tạm nhập tái xuất loại hàng hóa có điều kiện phải ký quỹ đặt cọc số tiền là 10 tỉ đồng đối với hàng thực phẩm đông lạnh. Bên cạnh đó, theo quy định tại Luật số 71/2014/QH13 sửa đổi, bổ sung một số điều về Luật Quản lý thuế quy định hàng hóa thuộc loại hình kinh doanh TNTX phải nộp thuế trước khi hoàn thành thủ tục hải quan tạm nhập khẩu hàng hóa (khác với quy định trước đây là sau khi hết thời hạn lưu giữ tại Việt Nam thì doanh nghiệp mới phải thực hiện nộp thuế cho lô hàng tạm nhập). Do vậy, một số doanh nghiệp không đáp ứng được nên chuyển hướng sang khai báo theo hình thức nhập, xuất kho ngoại quan.

Có thể thấy, tổng số tờ khai đăng ký làm thủ tục tạm nhập thường nhỏ hơn tổng số tờ khai đăng ký làm thủ tục tái xuất do quy định 01 lô hàng tạm nhập được phép chia nhỏ thành nhiều lô hàng tái xuất nên 01 tờ khai tạm nhập có thể tái xuất theo nhiều tờ khai khác nhau. Hàng hóa TNTX trên địa bàn Hải Phòng phụ thuộc vào chính sách biên mậu của Trung Quốc. Do đó có thời điểm hàng hóa sau khi tạm nhập có thể tái xuất ngay, có thời điểm hàng hóa phải lưu giữ dài ngày tại các cửa khẩu Việt Nam trước khi xuất sang Trung Quốc. Tốc độ tăng về khối lượng và kim ngạch của hàng tái xuất thấp hơn hàng tạm nhập do các nhà máy sản xuất thép, nhựa từ nguyên liệu là phế liệu nhập khẩu tại Trung Quốc dần thu hẹp sản xuất, do đó nhu cầu về loại mặt hàng này giảm mạnh trong cơ cấu mặt hàng tái xuất từ Việt Nam.

Một số trường hợp vì những lý do nhất định, hàng hóa sau khi tạm nhập không được tiếp tục tái xuất và chuyển sang tiêu thụ nội địa sau khi tiến hành thủ tục nộp thuế như một lô hàng nhập khẩu bình thường.

**Bảng 2. Số liệu hàng kinh doanh TNTX chuyển tiêu thụ nội địa làm thủ tục tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I**

| Chỉ tiêu                 | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| Số tờ khai               | 6     | 11    | 21    | 9     | 2    |
| Tổng lượng (tấn)         | 74,2  | 146,3 | 325,2 | 92,7  | 24,2 |
| Tổng trị giá (triệu USD) | 0,65  | 1,15  | 1,48  | 0,89  | 0,24 |
| Tổng thuế (triệu đồng)   | 1.956 | 3.347 | 6.591 | 2.975 | 652  |

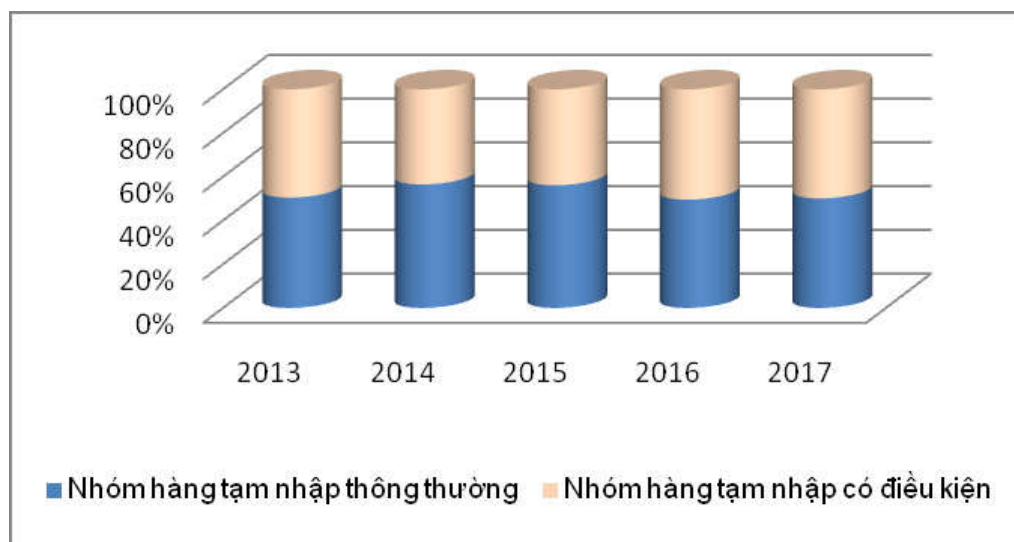
*Nguồn: Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I*

Trong giai đoạn 2013 - 2017, tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I có gần 50 tờ khai chuyển từ hình thức kinh doanh hàng tạm nhập tái xuất sang tiêu thụ nội địa và nộp thuế các loại thuế liên quan. Đặc biệt trong năm 2007, lượng hàng kinh doanh TNTX chuyển tiêu thụ nội địa giảm rõ rệt, chỉ còn 2 tờ khai với tổng giá trị 0,24 triệu USD. Tổng số thuế phải nộp ngân sách nhà nước từ các lô hàng chuyển tiêu thụ nội địa trong giai đoạn này là gần 16 tỉ đồng [7].

### 3.2.2 Mặt hàng kinh doanh tạm nhập tái xuất

*Hàng hóa xuất nhập khẩu theo phương thức kinh doanh TNTX tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I được chia thành hai nhóm:*

**Biểu đồ 1. Cơ cấu nhóm hàng tạm nhập thông thường trong tổng kim ngạch hàng tạm nhập tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I**



*Nguồn: Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I*

- Nhóm hàng TNTX thông thường: Các mặt hàng kinh doanh tạm nhập tái xuất thông thường (không phải xin phép) chủ yếu bao gồm: hàng nông sản, rau, củ, quả, hạt,...

Trị giá của nhóm hàng này thường chiếm tỉ trọng từ 49 - 56% tổng trị giá hàng tạm nhập theo hình thức kinh doanh TNTX nói chung. Nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa khá đa dạng nhưng chủ yếu là hàng hóa được nhập từ châu Phi, Ấn Độ, các nước thuộc khu vực Nam Mỹ. Đặc điểm của các lô hàng theo loại hình kinh doanh TNTX thường có số lượng container khá lớn nếu so với các loại hình xuất nhập khẩu khác. Đặc thù này một phần do mặt hàng chủ yếu thường là nông sản, một phần do quy mô của thị trường tiêu thụ cuối cùng là Trung Quốc rất lớn.

- Nhóm mặt hàng TNTX có điều kiện (phải được Bộ Công thương cho phép) như hàng thực phẩm đông lạnh; linh kiện, phụ kiện, máy móc đã qua sử dụng, hàng có thuế tiêu thụ đặc biệt. Đối với nhóm hàng này, trị giá chiếm từ 44 - 51% tổng trị giá hàng tạm nhập của loại hình kinh doanh tạm nhập - tái xuất, thường có nguồn gốc từ Nhật Bản, Hàn Quốc, châu Âu,...

*Chịu tác động lớn từ các chính sách quản lý, các mặt hàng TNTX có nhiều sự điều chỉnh về chủng loại. Ở những năm đầu tiên khi xuất hiện hình thức kinh doanh TNTX tại Hải Phòng, các mặt hàng chủ yếu là ô tô, thuốc lá, rượu, phế liệu, nguyên liệu công nghiệp. Trong những năm gần đây, cơ cấu mặt hàng TNTX đã có sự thay đổi do sự điều chỉnh các chính sách quản lý. Mặt hàng TNTX phổ biến hiện nay là thực phẩm đông lạnh, hàng đã qua sử dụng và nông sản.*

### 3.2.3 Tình hình vi phạm trong hoạt động kinh doanh hàng tạm nhập - tái xuất

Từ năm 2013 đến 2017, có hơn 400 nghìn lượt container TNTX đi và đến được Chi cục làm thủ tục, nhiều trường hợp hàng hóa vận chuyển quá thời hạn quy định đều được Chi cục phối hợp với đơn vị liên quan phối hợp truy tìm có hiệu quả và đã bị lập biên bản, xử phạt vi phạm. Trong năm 2014, do tình hình vi phạm của các doanh nghiệp kinh doanh tạm nhập tái xuất hàng hóa phức tạp và tăng mạnh, Cục Hải quan Hải Phòng đã ban hành các chính sách quản lý thắt chặt như: tăng cường các biện pháp kiểm tra, kiểm soát từ khi hàng hóa vào địa bàn hoạt động hải quan đến khi ra khỏi địa bàn hoạt động của cơ quan hải quan. Đồng thời Cục Hải quan Hải Phòng cũng ban hành tiêu chí rủi ro cấp cục là tăng tỷ lệ kiểm tra thực tế hàng hóa [5]. Do vậy, làm số vụ vi phạm tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I giảm trong 3 năm liên tiếp.

**Bảng 3. Số liệu xử phạt vi phạm hành chính bằng hình thức phạt tiền đối với các lô hàng kinh doanh TNTX từ năm 2013 - 2017 tại Chi cục Hải quan khu vực I**

| Năm                       | 2013 | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  |
|---------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Số vụ vi phạm             | 123  | 167   | 145   | 124   | 116   |
| Số tiền phạt (triệu đồng) | 565  | 2.312 | 1.861 | 1.246 | 1.054 |

*Nguồn: Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I*

Các vi phạm, gian lận trong kinh doanh hàng hóa TNTX rất đa dạng và khó phát hiện. Một số trường hợp vi phạm, khi cơ quan hải quan phát hiện, doanh nghiệp giải trình không biết nội dung hàng hóa đóng trong container, doanh nghiệp chỉ là người làm dịch vụ khai báo, vận chuyển thuê cho đối tác nước ngoài (thường là Trung Quốc). Nhiều trường hợp tổ chức tội phạm tại nước ngoài lợi dụng kẽ hở trong quản lý phương thức này để câu

kết với doanh nghiệp trong nước làm ăn bất chính, thực hiện việc buôn lậu, buôn bán hàng giả, vận chuyển trái phép hàng hóa qua biên giới, khi bị phát hiện thì doanh nghiệp trong nước giải trình theo hướng đổ lỗi cho doanh nghiệp nước ngoài, còn doanh nghiệp nước ngoài là công ty ảo nên rất khó cho cơ quan hải quan xác minh, xử lý.

Với hàng tạm nhập tái xuất thông thường, thời gian lưu tại Việt Nam khá dài, một số lô hàng được doanh nghiệp nhập khẩu vào Việt Nam rồi mới tìm đối tác xuất khẩu. Tuy nhiên, do không tìm được đối tượng mua hàng để tái xuất hàng hóa nên chủ hàng không xuất khẩu được mà bỏ luôn hàng hóa tại cảng do chi phí về lưu container, lưu bãi tăng cao. Điều này dẫn đến tình trạng hàng hóa tồn đọng tại cảng.

Gần đây, Hải Phòng là điểm nóng của buôn lậu động vật, sản phẩm động vật thuộc diện cấm buôn bán theo Công ước về buôn bán quốc tế các loài động, thực vật hoang dã nguy cấp (Cites). Từ năm 2013 đến năm 2017, Chi cục Hải quan cảng Hải Phòng khu vực I đã phát hiện và bắt giữ gần 900 kg ngà voi, 321 kg tê tê, mai đồi mỗi 245,5 kg, 62 kg cá ngựa, hàng chục tấn gỗ, v.v. được vận chuyển trái phép qua biên giới [6]. Cục Hải quan TP Hải Phòng đã buộc tái xuất hàng chục container và tiêu hủy nhiều container hàng hóa là chân gà, thịt bò có lẫn nội tạng, cánh gà. Đối với hàng hóa là phế liệu, cũng có hàng chục container nhựa phế liệu bị buộc tái xuất. Đặc biệt, Cục Hải quan TP Hải Phòng đã chủ trì phối hợp với các cơ quan chức năng địa phương đề xuất UBND TP buộc tái xuất 31 container ắc-quy chì (hàng hóa vi phạm Công ước Basel) [8].

Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp lợi dụng việc khai báo thủ tục hải quan điện tử để tránh sự kiểm soát của cơ quan hải quan bằng cách khai nhiều tờ khai cho 1 lô hàng để thăm dò kết quả phân luồng của hệ thống để lựa chọn tờ khai được phân luồng ở mức độ kiểm tra thấp hơn tiến hành làm thủ tục thông quan cho lô hàng. Sau khi thông quan, có thể doanh nghiệp có công văn xin hủy các tờ khai còn lại hoặc để mặc tờ khai đó “treo” (chưa hoàn thành thủ tục) trên hệ thống đến khi hết thời hạn hiệu lực của tờ khai cơ quan hải quan phải tự rà soát để thực hiện thao tác hủy.

Hoạt động kinh doanh TNTX chịu tác động rất lớn bởi chính sách thuế đối với hàng hóa TNTX. Trước tháng 7 năm 2013 hàng hóa thuộc loại hình kinh doanh tạm nhập tái xuất thông thường được lưu tại Việt Nam 180 ngày, không thuộc đối tượng chịu thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt nên nhiều doanh nghiệp lợi dụng khai nhập khẩu loại hình tạm nhập tái xuất nhưng thực chất là tiêu thụ nội địa. Sau thời gian được phép lưu tại Việt Nam, doanh nghiệp mới khai bổ sung chuyển loại hình nhập khẩu. Lợi dụng kẽ hở này, nhiều doanh nghiệp đã lợi dụng chiếm dụng tiền thuế của Nhà nước. Từ khi Luật Quản lý thuế số 21/2012/QH13 có hiệu lực, doanh nghiệp phải hoàn thành nghĩa vụ thuế trước khi được thông quan lô hàng nên đã không còn hiện tượng doanh nghiệp chiếm dụng tiền thuế [6].

Những hình thức gian lận trên tập trung vào nhóm hàng có thuế suất nhập khẩu cao, đồng thời là những mặt hàng có hạn ngạch thuế quan nhập khẩu, tức là cơ quan quản lý quy định hạn chế nhập khẩu. Khi doanh nghiệp làm thủ tục thông quan các lô hàng TNTX, chỉ qua thông tin khai báo công chức hải quan khó phát hiện được việc doanh nghiệp khai sai tên hàng hay kê khai số lượng không chính xác để gian lận về thuế. Nhiều doanh nghiệp đã điều chỉnh số liệu trên bộ chứng từ của lô hàng một cách đồng bộ để hàng hóa đủ điều kiện thông quan.

Nhìn chung, các vi phạm thường gặp trong hoạt động kinh doanh hàng hóa TNTX trong thời gian vừa qua là: Doanh nghiệp khai sai tên hàng, mã số, số lượng hàng hóa để hưởng mức thuế suất thấp hơn, giảm số tiền thuế phải nộp; Doanh nghiệp đăng ký hình thức kinh doanh tạm nhập tái xuất, sau đó, doanh nghiệp có tạm nhập hàng hóa vào Việt Nam nhưng không tái xuất mà thâm lậu vào nội địa để trốn thuế nhập khẩu, hoặc tái xuất không hết số lượng đã tạm nhập; Doanh nghiệp đăng ký tờ khai hải quan với hình thức kinh doanh tạm nhập tái xuất, sau khi đã hoàn thành thủ tục hải quan, đã tạm nhập và tái xuất hàng hóa qua biên giới, nhưng sau đó lại vận chuyển ngược về để tiêu thụ.

Có nhiều nguyên nhân gây ra những tình trạng trên, tuy nhiên có thể kể đến một số nguyên nhân chủ yếu là:

- Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về quản lý hoạt động kinh doanh TNTX còn nhiều quy định chưa chặt chẽ, dễ bị doanh nghiệp lợi dụng; Thời gian lưu giữ hàng hoá dài dễ xảy ra rủi ro; Một số mặt hàng được hưởng quy chế ưu đãi, thậm chí miễn kiểm, dễ bị các đối tượng buôn lậu lợi dụng để buôn hàng cấm.

- Các chế tài xử lý không mạnh để răn đe các đối tượng trong nước, không có phương thức, cơ chế để xử lý chủ gửi hàng.

- Do quy định hàng TNTX hầu hết được xếp luồng xanh, miễn kiểm, nên công chức hải quan khó thực hiện kiểm soát thực tế hàng hoá; bỏ quy định hải quan áp tải hàng hoá đến cửa khẩu xuất, nên doanh nghiệp dễ lợi dụng để thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật.

- Do sự thiếu tinh thần trách nhiệm, hành vi sách nhiễu, phiền hà, gây khó khăn của cán bộ, công chức hải quan trong công việc và giao tiếp với doanh nghiệp.

- Do việc nắm bắt thông tin tình báo hải quan vẫn còn hạn chế, dẫn đến nguy cơ bỏ lọt những hành vi buôn lậu, gian lận thương mại quốc tế.

- Cơ sở hạ tầng, máy móc kỹ thuật hiện đại còn thiếu, việc ứng dụng công nghệ thông tin chưa triệt để làm giảm hiệu quả hoạt động kiểm tra hàng hóa xuất nhập khẩu.

### ***3.3 Một số giải pháp nhằm hạn chế gian lận đối với hoạt động kinh doanh tạm nhập - tái xuất tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I.***

Để quản lý hiệu quả hoạt động kinh doanh tạm nhập tái xuất, hạn chế các hành vi gian lận tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I trong thời gian tới, theo tác giả cần chú ý thực hiện các giải pháp sau:

*Thứ nhất, hoàn thiện các quy định pháp luật về quản lý hoạt động kinh doanh TNTX trong quá trình làm thủ tục thông quan.*

- Cần bổ sung, hoàn thiện các quy định của pháp luật về quản lý hoạt động kinh doanh TNTX theo hướng tạo thuận lợi cho doanh nghiệp đồng thời với gia tăng các chế tài nhằm phòng ngừa các trường hợp lợi dụng để gian lận và vi phạm quy định như rút ngắn thời gian lưu giữ hàng hoá TNTX ở Việt Nam, cấm chuyển nhập khẩu tiêu thụ nội địa đối với hàng hoá TNTX, yêu cầu ký quỹ đối với tất cả các mặt hàng TNTX

- Hoàn thiện công tác thủ tục hải quan, đẩy mạnh công tác quản lý thuế: Trên cơ sở tự tính, tự khai của doanh nghiệp, công chức hải quan cần kiểm tra tính đầy đủ, tính chính xác với số thuế đã kê khai của doanh nghiệp. Do quy định doanh nghiệp được hoàn thuế



nhập khẩu sau khi tái xuất hàng hóa nên dễ gây tâm lý chủ quan đối với cán bộ tính thuế. Đây cũng là điểm doanh nghiệp có thể lợi dụng để khai báo sai nhằm giảm số thuế phải nộp, sau đó không tái xuất hàng hóa mà làm thủ tục để nhập khẩu vào nội địa.

- Thường xuyên thu thập và cập nhật thông tin liên quan đến doanh nghiệp như thông tin vi phạm, thông tin chấp hành quyết định của cơ quan hải quan, thông tin về việc không thực hiện đúng các quy định liên quan đến bảo lãnh thuế,... vào hệ thống quản lý rủi ro để hệ thống phân luồng từ khai hoạt động hiệu quả. Đảm bảo những nhóm mặt hàng, những doanh nghiệp có dấu hiệu vi phạm, nguy cơ cao về gian lận phải được phân luồng chính xác vào luồng vàng hoặc luồng đỏ, tránh hiện tượng hầu hết các lô hàng TNTX được đưa vào luồng xanh như thời gian qua.

*Thứ hai, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin theo xu hướng tích hợp để nâng cao hiệu quả trong quản lý, giám sát đối với hoạt động kinh doanh tạm nhập - tái xuất ngay từ khâu tiếp nhận hồ sơ đến khâu kiểm tra sau thông quan.*

- Hoàn thiện hệ thống thông quan điện tử VNACCS/VCIS: Trong thời gian vừa qua, hệ thống công nghệ thông tin được ngành Hải quan phát triển và ứng dụng phục vụ các hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ trên tinh thần cải cách, hiện đại hóa hải quan. Sự đột phá và mang tính điển hình nhất chính là việc ứng dụng Hệ thống thông quan tự động VNACCS/VCIS do Chính phủ Nhật Bản viện trợ từ năm 2014. VNACCS/VCIS đã mang lại nhiều lợi ích to lớn đối với cộng đồng DN, nhất là tạo thuận lợi trong khai báo, thông quan hàng hóa, qua đó giúp giảm thời gian, chi phí cho DN... Việc sử dụng VNACCS/VCIS chính là nền tảng để ngành Hải quan triển khai các chương trình hiện đại hóa tiếp theo.

Hệ thống thông quan điện tử hiện tại mắc một số hạn chế cần giải quyết như giao diện khó theo dõi, khó thao tác; một số nội dung quản lý hải quan chưa thực hiện được; mới phục vụ tốt khâu thủ tục hải quan, còn các khâu nghiệp vụ liên quan phải sử dụng phần mềm vệ tinh. Do vậy cần nghiên cứu hoàn thiện giao diện hệ thống nhằm hỗ trợ tốt hơn cho hoạt động khai báo và thông quan tự động trên hệ thống VNACCS/VCIS; tối đa hóa các tính năng của VNACCS/VCIS, biến VNACCS/VCIS trở thành hệ thống đồng bộ, duy nhất cho hoạt động quản lý nhà nước về hải quan. Biện pháp này nhằm khắc phục các hạn chế về việc công chức hải quan phải tra cứu từ nhiều hệ thống khác để khai thác, cập nhật thông tin về hàng hóa, doanh nghiệp... Bên cạnh đó, cần nâng cấp tính năng cảnh báo kịp thời chính xác về doanh nghiệp và hàng hóa thuộc diện cần quản lý đặc biệt. Thiết kế bổ sung hệ thống báo cáo tự động thay thế cho việc báo cáo bằng phương pháp thủ công, vừa chậm, vừa thiếu chính xác; bổ sung tính năng kiểm tra sau thông quan tự động đánh giá, xác định danh sách phải kiểm tra..

- Tích cực hoàn thiện và vận dụng có hiệu quả Hệ thống quản lý hải quan tự động tại cảng biển VASSCM. Hệ thống này sẽ giúp cơ quan Hải quan kết nối tự động với Cơ chế một cửa NSW, sử dụng hiệu quả nguồn thông tin E-manifest, kết nối với hệ thống thông quan tự động VNACCS/VCIS, E-custom trong giám sát hàng hóa xuất nhập khẩu nói chung, tạm nhập - tái xuất nói riêng.

- Nghiên cứu xây dựng các phần mềm, các danh mục hỗ trợ thông tin: Cần tin học hóa các nội dung này theo cách xây dựng phần mềm hỗ trợ để nhập các thông tin cần cảnh

báo, hệ thống này kết nối với hệ thống VNACCS, khi doanh nghiệp khai báo hải quan thì cán bộ hải quan chỉ cần vào hệ thống để thực hiện việc thao tác lấy thông tin từ VNACCS, trường hợp có thông tin liên quan thì sẽ đưa ra cảnh báo.

- Xây dựng môi trường hải quan “phi giấy tờ”: Việc ứng dụng công nghệ thông tin của Hải quan Việt Nam nói chung, Cục Hải quan Hải Phòng nói riêng phù hợp với xu thế của cách mạng công nghiệp 4.0, nhất là nội dung tích hợp. Cần nhanh chóng hoàn thiện các hệ thống VNACCS/VCIS, VASSCM, tích hợp tất cả các “giấy tờ số”, các công đoạn của quá trình quản lý hàng hóa xuất nhập khẩu trên hệ thống công nghệ thông tin tập trung, mở rộng kết nối và triển khai Cơ chế một cửa NSW với tất cả thủ tục các cơ quan hữu quan để tiến tới việc xây dựng môi trường hải quan “phi giấy tờ”; đẩy mạnh dịch vụ công trực tuyến với mức độ cao nhất.

*Thứ ba, tăng cường đầu tư cơ sở vật chất, kỹ thuật hiện đại phục vụ cho hoạt động kiểm tra hàng hóa chủ động, nhanh chóng và chính xác.*

- Đầu tư trang thiết bị hiện đại phục vụ công tác kiểm tra, giám sát hàng hóa xuất nhập khẩu nói chung và hàng TNTX nói riêng. Việc sử dụng máy soi để kiểm tra rất thuận lợi đối với các lô hàng tạm nhập tái xuất có số lượng container nhiều, hàng hóa được đóng đồng nhất như hàng nông lâm sản, thủy hải sản, v.v... Tuy nhiên hiện nay Cục Hải quan Hải Phòng mới được đầu tư 2 máy soi, không đủ để thực hiện kiểm tra với tất cả các lô hàng. Như vậy ngành Hải quan cần đầu tư thêm các máy soi hiện đại để ngay tại cửa khẩu để kịp thời phát hiện các gian lận.

- Trang bị hệ thống định vị quản lý container từ khi làm thủ tục thông quan cho đến khi tái xuất ra nước ngoài nhằm theo dõi được đường đi của container cũng như phòng tránh gian lận, thâm lậu hàng vào nội địa.

- Bên cạnh đó cần nghiên cứu trang bị hệ thống hạ tầng kết nối thông tin giữa các đơn vị cảng, kho, bãi thuộc địa bàn quản lý với hệ thống giám sát hàng hóa tại Chi cục. Từ đó giảm tải công việc cho cán bộ công chức trong công tác giám sát hàng hóa ra vào khu vực thuộc địa bàn quản lý của cơ quan hải quan.

*Thứ tư, nâng cao kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ, vi tính và đạo đức nghề nghiệp cho cán bộ hải quan, đáp ứng yêu cầu ứng dụng công nghệ thông tin của cơ quan hải quan.*

- Đội ngũ cán bộ công chức hải quan cần được thường xuyên đào tạo và đào tạo lại cả về chuyên môn nghiệp vụ cũng như ngoại ngữ, tin học, nhằm đáp ứng tốt hơn yêu cầu của quản lý hải quan trên hệ thống công nghệ thông tin hiện tại và tương lai, tăng năng suất và hiệu quả làm việc của công chức và cơ quan hải quan. Công tác đào tạo nên định hướng theo hướng chuyên sâu theo các lĩnh vực chuyên biệt như tính thuế, mã số hàng hóa, kiểm soát rủi ro, chống buôn lậu nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập và hiện đại hóa.

- Đặc biệt, cần chú trọng tập huấn, đào tạo cho các cán bộ hải quan thực hiện nhiệm vụ kiểm tra sau thông quan. Cán bộ hải quan thực hiện nhiệm vụ tại công tác kiểm tra sau phải là người có trình độ chuyên sâu để có thể làm rõ những nghi vấn tại khâu trong thông quan chưa được giải quyết; công tác kiểm tra sau không phải chỉ đơn giản là rà soát đầu chứng từ của bộ hồ sơ mà cần đối chiếu thông tin liên quan của lô hàng với chính sách, quy

định hiện hành để đưa ra kết luận. Đồng thời cũng qua công tác này tìm ra những dấu hiệu vi phạm khác có liên quan đến lô hàng để tiếp tục kiểm tra, xử lý theo quy định.

- Nâng cao đạo đức nghề nghiệp cho cán bộ công chức hải quan, cần tiến hành kỷ luật nghiêm khắc các trường hợp cán bộ công chức sai phạm, vi phạm các quy định của pháp luật và của ngành, tiếp tay cho các hành động gian lận của doanh nghiệp.

*Thứ năm, tăng cường phối hợp giữa các cơ quan chức năng như Cục Hải quan thành phố Hải Phòng, Cục Điều tra chống buôn lậu, Công an, Biên phòng, Cảnh sát biển... nhằm chủ động trao đổi thông tin, quản lý, kiểm tra, giám sát tích cực đối với hoạt động kinh doanh tạm nhập tái xuất. Cần nắm bắt thông tin, kiểm soát tình hình, đường đi và tình trạng của các lô hàng tạm nhập - tái xuất để kịp thời có biện pháp xử lý; đồng thời phối hợp chặt chẽ với các cơ quan hữu quan để xử lý tình trạng tồn đọng hàng hóa tại cửa khẩu, tại cảng và xử lý xác lô hàng quá hạn.*

Ngoài ra, cần tích cực tuyên truyền, phổ biến pháp luật về hải quan, pháp luật về thuế cho cộng đồng doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh hàng tạm nhập tái xuất nói riêng, các hành vi vi phạm chỉ được hạn chế, xóa bỏ nếu doanh nghiệp nhận thức được quyền, nghĩa vụ của mình trong việc thực hiện pháp luật về hải quan, thuế, từ đó có tuân thủ các quy định của pháp luật trong hoạt động tạm nhập tái xuất. Do vậy, hoạt động tuyên truyền, phổ biến pháp luật cho cộng đồng doanh nghiệp cần được coi trọng hơn nữa.

#### **4. Kết luận**

Tóm lại, để phát huy những tác động tích cực của hoạt động kinh doanh tạm nhập - tái xuất ở Việt Nam nói chung và ở Hải Phòng nói riêng, cần khẩn trương thực hiện các biện pháp nhằm hạn chế gian lận, vi phạm trong hoạt động này. Trước bối cảnh hội nhập kinh tế diễn ra ngày càng sâu rộng và sự lan tỏa ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 ngày càng mạnh mẽ, bài viết cũng đã xây dựng một số giải pháp nhằm quản lý, giám sát một cách có hiệu quả, hạn chế gian lận trong hoạt động kinh doanh tạm nhập - tái xuất tại Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải phòng khu vực I.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bộ Công thương (2014). *Thông tư số 05/2014/TT-BCT ngày 27/01/2014 quy định về hoạt động tạm nhập, tái xuất, tạm xuất, tái nhập, chuyển khẩu hàng hóa* do Bộ trưởng Bộ Công thương ban hành, Hà Nội.
2. Bộ Công thương (2017), *Thông tư số 11/2017/TT-BCT quy định về hoạt động tạm nhập, tái xuất, tạm xuất, tái nhập, chuyển khẩu hàng hóa* do Bộ trưởng Bộ Công thương ban hành, Hà Nội.
3. Bộ Tài chính (2015), *Thông tư số 38/2015/TT-BTC ngày 25/03/2015 Quy định về thủ tục hải quan; kiểm tra, giám sát hải quan; thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu và quản lý thuế đối với hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu*, Hà Nội.
4. Trần Thái Bình (2018), *Ứng dụng CNTT hải quan thời cách mạng công nghiệp 4.0*, Báo điện tử <http://www.baohaiquan.vn/Pages/Ung-dung-CNTT-hai-quan-thoi-cach-mang-cong-nghiep-4-0.aspx>.

5. Cục Hải quan Hải Phòng (2017), *Báo cáo tổng kết công tác năm 2017 và phương hướng, nhiệm vụ công tác năm 2018*, Hải Phòng.
6. Cục Hải quan Hải Phòng, *Các báo cáo và dữ liệu về hàng hoá tạm nhập tái xuất giai đoạn 2013- 2017*.
7. Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Hải Phòng khu vực I, *Các báo cáo và dữ liệu về hàng hóa tạm nhập tái xuất giai đoạn 2013 - 2017*.
8. Nguyễn Xuân Hương (2013), *Tạm nhập tái xuất: Lắm gian lận, nhiều bất cập*, Báo điện tử [vneconomy.vn/.../tam-nhap-tai-xuat-lam-gian-lan-nhieu-bat-cap-2012090509253519](http://vneconomy.vn/.../tam-nhap-tai-xuat-lam-gian-lan-nhieu-bat-cap-2012090509253519).
9. Quốc hội (2014), *Luật Hải quan* số 54/2014/QH13 ngày 23/06/2014, Hà Nội.
10. Quốc hội (2005), *Luật Thương mại* số 36/2005/QH11 ngày 14/6/2005, Hà Nội.
11. Quốc hội (2014), *Luật* số 71/2014/QH13 ngày 26/11/2014 *sửa đổi, bổ sung một số điều của các luật về thuế*, Hà Nội.
12. Nguyễn Thái Sơn (2016), *Kinh doanh biên mậu qua cửa khẩu cảng Hải Phòng*, Nhà xuất bản Hàng Hải.

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH:  
NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG  
FACTORS AFFECTING THE GREEN PURCHASE INTENTION:  
CASE STUDY OF CONSUMERS IN HAI PHONG CITY**

**TS. Phạm Dương Khánh**  
**Trường Đại học Hải Phòng**

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải thích các lý thuyết về marketing xanh được dùng như thế nào để thuyết phục người tiêu dùng mua các sản phẩm xanh. Nghiên cứu được thực hiện bằng một cuộc khảo sát người tiêu dùng về các chiến lược marketing xanh bằng phương pháp bảng hỏi. Cuộc khảo sát đã được tiến hành với 150 người tiêu dùng tại các siêu thị khác nhau. Kết quả được xử lý bằng phần mềm SPSS và sử dụng các kỹ thuật như thống kê mô tả, phân tích tương quan và phân tích nhân tố. Kết quả của nghiên cứu này đã phát hiện ra một số các mối quan hệ thú vị liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường và sản phẩm xanh. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng hầu hết người tiêu dùng quan tâm đến việc bảo vệ môi trường. Các kết quả cũng chỉ ra mối quan hệ tương quan tổng thể tích cực giữa các chiến lược marketing xanh đến ý định mua hàng của người tiêu dùng với các sản phẩm xanh. Do đó, các doanh nghiệp cần quan tâm nhiều hơn đến việc xây dựng thương hiệu xanh nhằm thúc đẩy quá trình tiêu thụ hơn nữa của người tiêu dùng.*

**Từ khóa:** hành vi khách hàng, chiến lược marketing, khách hàng xanh, chiến lược marketing xanh, ý định mua sản phẩm xanh...

**Abstract**

*This paper explains the theory of green marketing to see how customers are convinced to purchase greener products. The survey questionnaires were conducted to 150 respondents visiting different supermarkets. The questionnaires were processed and analyzed with the statistical software SPSS, using different techniques like descriptive, correlation and factor analysis. The findings give some exciting clues regarding customers' perceptions environmental concerns and green products. More findings propose that most consumers have spoken a great interest in the protection of the environment and they are strongly concerned about the environment and its disgrace. Results also point to an overall positive correlation between effective green marketing strategies and customers' purchasing patterns for green products. Therefore, there is a strong urge for companies to promote green branding, eco-labeling and green packaging strategies in order to motivate a greener pattern of consumption among consumers.*

**Keywords:** Consumer behavior, marketing strategy, Green customers, Green marketing strategies, Green purchase intention...

## 1. Giới thiệu

Trong ba thập kỷ qua, marketing xanh đã là một chủ đề nghiên cứu khoa học quan trọng. Người tiêu dùng thân thiện với môi trường hay còn được gọi là người tiêu dùng xanh đã trở thành một lực lượng mạnh mẽ đằng sau cách các công ty kinh doanh và những khách hàng này đang tạo ra một nền kinh tế mới trên toàn cầu. Ý tưởng về “người tiêu dùng xanh” là tâm điểm của các chiến lược marketing có liên quan đến môi trường cũng như các ý tưởng quan trọng được các chuyên gia marketing tập trung theo đuổi vào cuối những năm 1980 và đầu những năm 1990. Những nghiên cứu này gợi ý rằng thái độ đối với môi trường, ảnh hưởng của người tiêu dùng vị thành niên, kiến thức và kinh nghiệm về ý định mua hàng xanh và có thể là yếu tố quyết định quan trọng của hành vi thân thiện với môi trường. Sự thay đổi này góp phần khởi đầu của các chiến lược xanh để tránh thiệt hại nhiều hơn cho môi trường.

Nâng cao kiến thức về các vấn đề môi trường khác nhau đã dẫn đến một sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng trong cuộc sống của họ. Đã có một sự thay đổi trong thái độ của người tiêu dùng đối với một lối sống xanh. Mọi người đang cố gắng giảm bớt tác động xấu của họ đối với môi trường. Tuy nhiên, đây không phải là số đông nhưng lượng người tiêu dùng này vẫn đang tăng lên hàng ngày. Các tổ chức và doanh nghiệp đã thấy sự thay đổi này trong quan điểm của người tiêu dùng và đang cố gắng để có được một vị trí trong thị trường cạnh tranh bằng cách khai thác tiềm năng trong ngành công nghiệp thị trường xanh. Nghiên cứu hiện tại giới thiệu ý tưởng marketing xanh và nhìn vào nhiều cách khác nhau, trong đó các thuộc tính người tiêu dùng khác nhau có liên quan đến chiến lược marketing xanh này. Một khung lý thuyết được trình bày và thông tin được phân tích trên nền tảng của nghiên cứu trước đây. Mặc dù marketing xanh nói chung đã được nói đến và là vấn đề quan trọng trong thế giới ngày nay, bất chấp những nỗ lực của các nhà marketing, ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng vẫn đang được phát triển. Ý định là mục đích cụ thể của con người trong một chuỗi hành động được mong đợi.

Mục đích của bài viết này là để điều tra xem nếu sử dụng marketing và thương hiệu có thể giúp thiết lập một thương hiệu xanh và giới thiệu các mô hình sử dụng xanh hơn vào lối sống hiện đại trong bối cảnh hiện tại, nơi các sản phẩm thân thiện với môi trường ngày càng được quan tâm hay không. Và mục đích cụ thể của nghiên cứu này là phân tích tác động của rủi ro nhận thức xanh, lòng tin vào nhận thức xanh, giá trị, hình ảnh thương hiệu, Quảng cáo xanh và nhận thức đến ý định mua hàng của khách hàng.

## 2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 2.1.1. Khung lý thuyết

Ý định mua sản phẩm xanh hay ý định mua xanh (Green Purchase Intention)

Ý định mua hàng xanh được định nghĩa đơn giản là ý định mua một dịch vụ hoặc sản phẩm ít hoặc không gây hại cho xã hội và môi trường. Nó cũng có thể được định nghĩa như là một mong muốn và sẵn sàng của người tiêu dùng để mua một sản phẩm ít gây hại và thân thiện với môi trường. Với sự phát triển của công nghệ đã gây ra một số tác động

xấu và tiêu cực đến môi trường của chúng ta như ô nhiễm nguồn nước, ô nhiễm không khí và hư hại tầng ôzôn... Để tránh những tác động có hại này, con người ngày càng nghiêm túc hơn, hiểu biết về vấn đề này và họ đang áp dụng các xu hướng mới. Họ có khuynh hướng sử dụng các sản phẩm xanh, có ít tác động có hại và ít nguy hiểm hơn đối với môi trường. Xã hội và giới công chúng đang chú ý nghiêm túc hơn về các vấn đề môi trường tạo ra nhiều ô nhiễm hơn trong môi trường của chúng ta, đây được xem như là các phát sinh từ các hoạt động sản xuất của ngành công nghiệp (Chen, 2011). Mọi người ý thức nhiều về vấn đề môi trường, nhiều khách hàng có niềm tin về môi trường và họ sẵn sàng mua các sản phẩm xanh có tác động ít hại đến môi trường (Peattie, 1995).

Nhiều khách hàng sẵn lòng chi trả cho các sản phẩm ít ô nhiễm không khí hơn. Họ sẵn sàng trả thêm một số tiền để giảm phát thải thông qua nhiên liệu tái tạo (Porter & Van der Linde, 1995). Các nhà marketing và nhà sản xuất cần tổ chức lại các mô hình sản xuất và kinh doanh của mình để hoàn thành niềm tin đối với môi trường của người tiêu dùng (Chen, 2010). Với việc xem xét các nghiên cứu trước đây, có thể dễ dàng xác định rằng có một xu hướng đang phát triển trong việc sử dụng những sản phẩm đó ít gây hại cho môi trường. Thậm chí họ sẵn sàng trả nhiều hơn cho những sản phẩm như vậy, điều này ít ảnh hưởng đến môi trường hơn. Sự sẵn sàng của người dân để mua sản phẩm thân thiện với môi trường được gọi là ý định mua hàng xanh. Các công ty nên thực hiện các hoạt động marketing như vậy có thể ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng và tạo ý định mua sản phẩm xanh bằng cách thay đổi đánh giá của khách hàng. Nó có thể được thực hiện bằng cách nhắm mục tiêu niềm tin tiêu chuẩn và bằng cách thêm niềm tin mới. Ý định của người tiêu dùng để mua sản phẩm xanh được dựa trên các biến khác nhau được kiểm tra và chứng minh là có ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh.

#### *Nhận thức về rủi ro của sản phẩm xanh*

Rủi ro nhận thức có nghĩa là nguy hiểm trong tâm trí của một bên mà bên kia sẽ không hành động theo hợp đồng. Nói cách khác, chúng ta có thể nói rằng nhận thức về rủi ro là suy nghĩ của người mua rằng sản phẩm sẽ không theo nhu cầu của họ và nó sẽ không thể đáp ứng nhu cầu của họ. Nhận thức về rủi ro có thể buộc khách hàng phải tránh xa việc mua một sản phẩm và được thoát khỏi bị lừa dối. Nhận thức rủi ro được định nghĩa là một sự sắp xếp của sự không chắc chắn và kết quả tiêu cực, việc đánh giá nhiều hơn về nhận thức về rủi ro dẫn đến một sự thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng. Lý thuyết nhận thức về rủi ro giải thích rằng mọi người muốn giảm bớt rủi ro mà họ thấy được như là một sự thay thế tối đa hóa tiện ích của họ. Nhận thức về rủi ro là một trở ngại lớn trong việc tin tưởng bất kỳ sản phẩm mới nào. Rủi ro có thể dựa trên hai điều: trước hết, có thể do bất kỳ hành vi xấu nào bị lừa dối trong quá khứ. Thứ hai, có thể là do truyền miệng tiêu cực. Hai yếu tố này tạo ra rủi ro trong nhận thức và tạo ra sự không tin tưởng vào bất kỳ sản phẩm nào. Khi chúng ta nói về nhận thức về nguy cơ này, nó đề cập đến nhận thức của khách hàng rằng sản phẩm sẽ ở mức độ thấp hoặc sẽ không thân thiện với môi trường... Trong thời gian đầu marketing xanh, nhiều công ty đã áp dụng các chiến lược này bằng việc biến một sản phẩm bình thường thành một sản phẩm xanh và cải thiện doanh số bán hàng. Vì vậy, trong thời gian gần đây người tiêu dùng đang mong muốn giảm chiến lược này. Cuối cùng, người tiêu dùng chưa sẵn sàng mua sản phẩm xanh vì họ không có

niềm tin vào người bán do không gian giao tiếp giữa người bán và người mua (Gregg và Walczak, 2008; Rizwan và cộng sự, 2013).

Trong một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng có một mối quan hệ tiêu cực giữa nhận thức về rủi ro và niềm tin xanh của khách hàng. Nếu rủi ro vượt xa kỳ vọng, nó sẽ làm giảm sự tin tưởng và sẽ tạo ra ý định mua thấp. Nếu nhận thức về rủi ro bị giảm, nó sẽ làm tăng khả năng mua của sản phẩm và nó sẽ nâng cao ý định mua của khách hàng. Do đó, nó đã chứng minh rằng nhận thức về rủi ro có liên quan tiêu cực với niềm tin xanh (Chang và Chen, 2008; Mitchell, 1999; Wood và Scheer, 1996). Nếu khách hàng có nhận thức về rủi ro cao, khả năng khách hàng sẽ mua sản phẩm là thấp. Nhận thức về rủi ro là hy vọng của một bên thua lỗ, vì vậy nó sẽ thay đổi hành vi mua của khách hàng một cách đáng kể (Chaudhuri, 1997). Nhận thức về rủi ro có một kết nối tích cực mạnh mẽ với cảm xúc tiêu cực. Những cảm xúc tiêu cực này có tác động đáng kể và trực tiếp đến niềm tin của khách hàng (Chaudhuri, 1997). Dựa trên các nghiên cứu trên, chúng tôi có thể đưa ra giả thuyết:

*H1: Nhận thức về rủi ro của sản phẩm xanh có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng xanh.*

#### **Nhận thức về niềm tin sản phẩm xanh (niềm tin xanh)**

Niềm tin có nghĩa là kỳ vọng được tổ chức bởi một bên mà lời nói, lời hứa, hoặc tuyên bố của một bên khác có thể được dựa vào (Rotter, 1971). Niềm tin vào sản phẩm xanh (niềm tin xanh) là yếu tố quyết định cần thiết cho hoạt động của người tiêu dùng trong lâu dài. Do đó, niềm tin xanh của người tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Nếu người mua đã quen với người bán thì họ sẽ có ý định mua cao hơn. Vì vậy, niềm tin chính một trong những nguyên nhân dẫn đến ý định mua. Nghiên cứu trước đây cho thấy rằng khách hàng niềm tin xanh sẽ làm ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của họ.

Gần đây, nhiều người tiêu dùng đã không muốn tin tưởng vào một số doanh nghiệp do quá sự thất vọng của họ về ảnh hưởng của sản phẩm của họ đối với môi trường của sản phẩm (Kalafatis và Pollard, 1999). Chen (2010) cho rằng niềm tin xanh sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng trong thời đại ngày nay khi yếu tố môi trường ngày càng được quan tâm. Ý định mua sản phẩm xanh được mô tả là xác suất mà người tiêu dùng sẽ mua một sản phẩm cụ thể do nhu cầu đối với môi trường của họ. Chen (2010) chỉ ra rằng niềm tin xanh của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của họ. Trong tình hình quản lý môi trường này, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng niềm tin xanh của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của họ và đề xuất giả thuyết sau đây:

*H2: Niềm tin xanh có mối quan hệ tích cực tới ý định mua hàng xanh.*

#### **Nhận thức về giá trị của sản phẩm xanh**

Nhận thức về giá trị xanh nghĩa là tổng lợi ích, tính năng và hiệu suất của sản phẩm xanh trong tâm trí của khách hàng. Theo Spreng và Patterson (1997); Drew, Bolton (1991), nhận thức về giá trị xanh là một đánh giá của khách hàng về lợi ích tổng thể của mình từ sản phẩm xanh. Đơn giản là chúng ta có thể nói rằng đó là ý nghĩ của người tiêu dùng về những gì anh ta có thể đạt được từ một sản phẩm xanh bằng cách mua nó. Khi chúng ta nói



về sản phẩm xanh và giá trị của nó, nó đề cập đến việc định giá các lợi ích và hiệu suất của các sản phẩm xanh trong tâm trí của khách hàng trong quá khứ để sử dụng nó. Vì giá trị xanh này đã được khám phá, nó có tác động tích cực đến hiệu suất của hoạt động marketing (Sweeney và cộng sự, 1999). Nhận thức về giá trị xanh hiện nay có ý nghĩa rất lớn, các doanh nghiệp có thể tăng ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng bằng cách nhấn mạnh giá trị sản phẩm của họ.

Mối quan ngại của người tiêu dùng đối với sản phẩm vì lợi thế của sản phẩm và sự khác biệt của sản phẩm với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm xanh cung cấp cùng một lợi nhuận và hiệu suất như một phi sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường, làm tăng giá trị trong tâm trí của khách hàng để tăng cường công tác bán hàng của mình. Nhận thức về giá trị xanh không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh mà còn có một yếu tố quyết định cần thiết trong việc duy trì mối quan hệ khách hàng trong lâu dài Zeithaml, 1988). Một số công ty đánh mất sự chú ý của khách hàng của họ bằng cách nêu rõ giá trị môi trường của sản phẩm của họ (Kalafatis và Pollard, 1999). Những yếu tố này có thể làm tăng sự đảm bảo cho sản phẩm khi khách hàng mua hàng. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau đây:

*H3: Nhận thức về giá trị của sản phẩm xanh có mối quan hệ tích cực đối ý định mua hàng xanh*

#### **Hình ảnh của thương hiệu xanh**

Hình ảnh thương hiệu xanh được định nghĩa trong nghiên cứu này như là một bộ nhận thức và quan hệ trong tâm trí của người tiêu dùng được kết nối với các cam kết và quan tâm về môi trường của nó (Cretu và Brodie, 2007; Padgett và Allen, 1997). Hình ảnh thương hiệu xanh được cho là có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh.

*H4: Hình ảnh thương hiệu xanh có một mối quan hệ tích cực với ý định mua hàng xanh.*

#### **Nhận thức xanh**

Nhận thức có nghĩa là có thông tin về một vấn đề gì đó. Nhận thức xanh được xem như là có sự hiểu biết về tác động của sản phẩm đối với môi trường. Khi người ta đánh giá một sản phẩm, các tính năng và lợi ích của nó trong bối cảnh vấn đề môi trường đang được quan tâm, nó được gọi là nhận thức xanh. Khi con người có nhiều thông tin về sản phẩm và hiệu quả của nó thì họ sẽ có nhiều mục tiêu hơn để mua nó. Đó là trong trường hợp ý định mua hàng xanh. Điều đó chứng minh rằng những người có sự hiểu biết hơn sẽ lo lắng hơn về môi trường (Granzin và Olsen, 1991). Nhận thức xanh là phần quan trọng nhất trong ý định mua hàng xanh.

Một người tiêu dùng có kiến thức và nhận thức thấp về một sản phẩm xanh sẽ ít có ý định mua nó. Nó cũng được chứng minh bởi (Rand Corporation 2004) rằng có ít cơ hội hơn cho người tiêu dùng để tạo ra thái độ về sản phẩm thân thiện với môi trường hơn là một sản phẩm phổ thông, trừ khi khách hàng đó cố gắng biết về sản phẩm này. Vì các công ty sản xuất các sản phẩm xanh không có tuyên bố xanh rõ ràng trong chiến dịch quảng cáo của họ. Alston và Prince Roberts (1990) cũng chỉ ra rằng mọi người mong muốn có nhận thức hơn về các sản phẩm xanh và những lợi thế rõ ràng là gì. Hai tác giả này cũng đã chỉ ra rằng nếu có thông tin tốt hơn về sản phẩm xanh thì người tiêu dùng sẽ giao tiếp và có ý định mua sản phẩm xanh cao hơn. Từ đó tác giả đề xuất giả thuyết:

*H5: Có mối quan hệ tích cực giữa nhận thức xanh và ý định mua hàng xanh.*

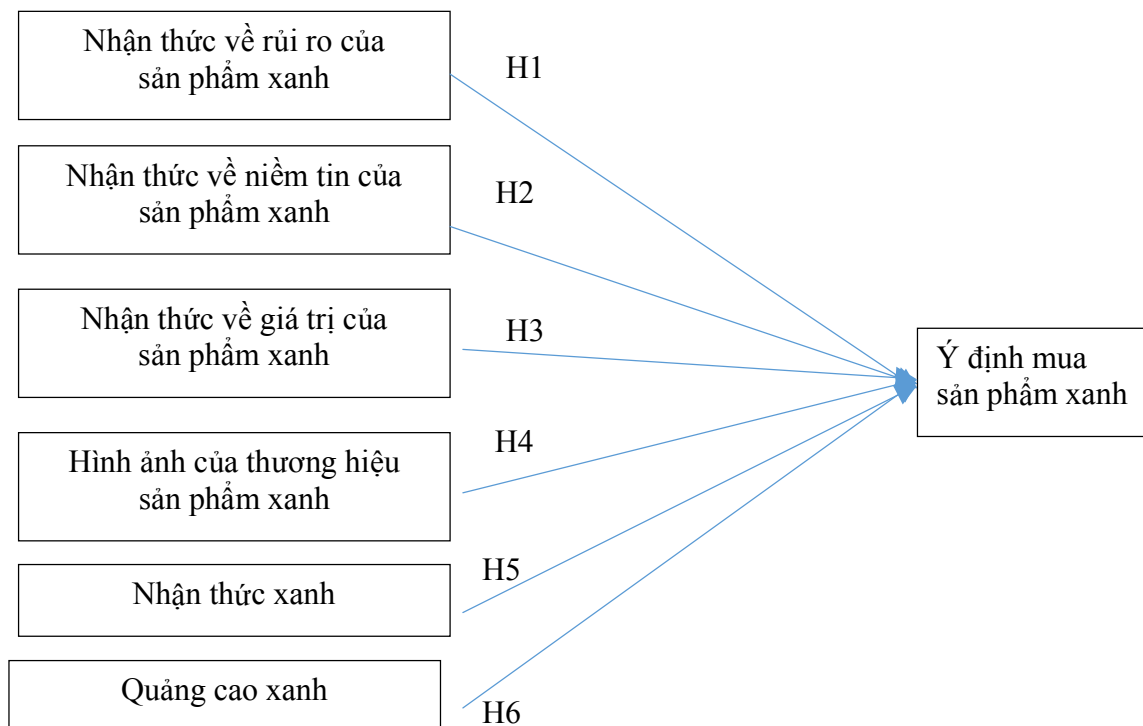
### **Quảng cáo xanh**

Song song với việc cải thiện phong trào về bảo vệ môi trường trên toàn cầu, với sự quan tâm của cộng đồng đối với các vấn đề môi trường, hầu hết các tổ chức đã chọn quảng cáo xanh thông qua các phương tiện truyền thông hoặc báo chí. Mục đích của quảng cáo xanh là ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng bằng cách truyền cảm hứng cho họ, để người tiêu dùng mua các sản phẩm không làm tổn hại đến môi trường, hướng sự chú ý của họ đến kết quả tích cực của hành vi mua hàng này cũng như ảnh hưởng của hành động này đến môi trường. Davis (1994) mô tả rằng quảng cáo xanh của các tập đoàn thường chứa ba yếu tố. Thứ nhất, quảng cáo bắt đầu với một tuyên bố quan tâm của công ty đối với môi trường. Thứ hai, quảng cáo mô tả phương pháp mà công ty đã thay đổi theo cách của mình để chứng minh mối quan tâm và sự cống hiến của mình vào quá trình bảo vệ môi trường. Thứ ba, quảng cáo mô tả các hành động liên quan đến môi trường cụ thể trong đó doanh nghiệp có liên quan. Quảng cáo xanh cũng tạo ra nhận thức về các sản phẩm xanh. Truyền thông là một công cụ mạnh mẽ để tạo ra nhận thức. Việc mua các sản phẩm xanh sẽ tăng lên ở những khu vực quảng cáo sản phẩm xanh được quan tâm. Vì vậy, tác giả đưa ra đề xuất giả thuyết dưới đây:

*H6: Quảng cáo xanh có mối quan hệ tích cực đến ý định mua hàng xanh.*

#### **2.1.2. Mô hình nghiên cứu và thang đo**

Dựa trên một số các nghiên cứu mà tác giả đã tổng quan Muhammad và cộng sự (2014), Anees ahmad & Thyagaraj (2015), Lendy (2017)... tác giả đã đề xuất mô hình sau:



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết**

*(Nguồn: Tác giả tự đề xuất)*

### Thang đo

Các thang đo được sử dụng để xem xét sự ảnh hưởng của yếu tố đến ý định mua sản phẩm xanh được phát triển từ các nguồn có sẵn từ các nghiên cứu trước đây về người tiêu dùng. Một số sửa đổi nhỏ đã được thực hiện trên cơ sở phản hồi nhận được từ người tiêu dùng. Bảng hỏi được đo bằng thang điểm Likert với 5 mức: 1 = rất không đồng ý; 2 = không đồng ý; 3 = bình thường; 4 = đồng ý; 5 = Rất đồng ý. Các thang đo của nghiên cứu được lấy từ nghiên cứu của Muhammad Rizwan và cộng sự (2014).

**Bảng 1. Thang đo của các biến nghiên cứu trong mô hình**

| <b>Biến</b>                                          | <b>Thang đo</b>                                                                              |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ý định mua<br>(GI)                                   | Tôi dự định mua sản phẩm xanh                                                                |
|                                                      | Sự sẵn sàng mua sản phẩm xanh của tôi là cao                                                 |
|                                                      | Tôi có khả năng mua bất kỳ sản phẩm xanh nào                                                 |
|                                                      | Tôi có ý định mua sản phẩm xanh                                                              |
| Nhận thức về<br>rủi ro của sản<br>phẩm xanh<br>(GR)  | Sản phẩm này có khả năng sẽ xảy ra sự cố đối với môi trường                                  |
|                                                      | Sản phẩm này có khả năng sẽ không hoạt động đúng với thiết kế đối với môi trường của nó      |
|                                                      | Nếu sử dụng sản phẩm này bạn có thể sẽ bị phạt hoặc làm ảnh hưởng đến môi trường             |
|                                                      | Sử dụng sản phẩm này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường                                |
|                                                      | Sử dụng sản phẩm này có thể làm ảnh hưởng xấu đến danh tiếng hoặc hình ảnh của sản phẩm xanh |
| Nhận thức về<br>lòng tin sản<br>phẩm xanh<br>(GT)    | Bạn cảm thấy danh tiếng về bảo vệ môi trường của sản phẩm này nói chung là đáng tin cậy      |
|                                                      | Bạn cảm thấy rằng tuyên bố về môi trường của sản phẩm này nói chung là đáng tin cậy          |
|                                                      | Bạn cảm thấy nhiệm vụ của sản phẩm này với môi trường nói chung là đáng tin cậy              |
|                                                      | Mối quan tâm về môi trường của sản phẩm này đáp ứng được kỳ vọng của bạn                     |
|                                                      | Sản phẩm này giữ lời hứa và cam kết bảo vệ môi trường.                                       |
| Nhận thức về<br>giá trị của sản<br>phẩm xanh<br>(GV) | Các chức năng môi trường của sản phẩm này cung cấp giá trị rất tốt cho bạn.                  |
|                                                      | Hiệu suất môi trường của sản phẩm này đáp ứng được kỳ vọng của bạn.                          |
|                                                      | Bạn mua sản phẩm này vì nó có nhiều mối quan tâm về môi trường hơn các sản phẩm khác         |
|                                                      | Bạn mua sản phẩm này vì nó thân thiện với môi trường                                         |

|                                             |                                                                                                                             |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | Bạn mua sản phẩm này vì nó mang lại nhiều lợi ích cho môi trường hơn các sản phẩm khác                                      |
| Hình ảnh của thương hiệu sản phẩm xanh (GB) | Bạn nghĩ rằng thương hiệu sản phẩm xanh này là chuẩn mực tốt nhất trong các thương hiệu có cam kết về môi trường            |
|                                             | Danh tiếng về môi trường của thương hiệu xanh được xử lý một cách chuyên nghiệp                                             |
|                                             | Thương hiệu xanh thành công trong các hoạt động môi trường                                                                  |
|                                             | Thương hiệu xanh được thiết lập tốt hơn về các mối quan tâm đến môi trường                                                  |
|                                             | Thương hiệu xanh là đáng tin cậy về môi trường                                                                              |
| Quảng cáo xanh (GD)                         | Quảng cáo xanh nâng cao kiến thức của tôi về các sản phẩm xanh                                                              |
|                                             | Tôi thích xem các quảng cáo xanh                                                                                            |
|                                             | Quảng cáo xanh hướng dẫn khách hàng đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt                                                    |
| Nhận thức xanh (GA)                         | Bạn nhận thức được những nỗ lực về môi trường do thương hiệu này thực hiện                                                  |
|                                             | Bạn đã thấy một số tên và slogan cho thương hiệu này                                                                        |
|                                             | Bạn nhận ra ý nghĩa của tên và biểu tượng về môi trường mà thương hiệu của bạn sử dụng có trong chiến lược marketing của nó |
|                                             | Bạn có thể nhớ một số các biểu tượng về môi trường mà thương hiệu của bạn sử dụng trong các chiến dịch marketing            |
|                                             | Nếu bạn nhận thấy các biểu tượng môi trường trên một thương hiệu, bạn sẽ thích sử dụng nó hơn                               |

(Nguồn: Tác giả tự đề xuất)

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm tra các giả thuyết trên, tác giả đã tiến hành một cuộc khảo sát nhằm kiểm tra sự ảnh hưởng của các biến độc lập đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng thành phố Hải Phòng. Khảo sát được thực hiện nhờ các bảng hỏi có cấu trúc, bao gồm bốn phần. Phần A liên quan đến các đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng, phần B tập hợp các kinh nghiệm của người tiêu dùng về marketing xanh, phần C bao gồm các yếu tố hỏi về mối quan hệ của các biến độc lập đến biến phụ thuộc và phần D có liên quan đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh.

Một cuộc điều tra điều tra đã được tiến hành để kiểm tra 6 giả thuyết trên. Mẫu cho nghiên cứu này được chọn để đại diện cho người tiêu dùng về việc có kinh nghiệm mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ tại thành phố Hải Phòng trong tháng 1,2 năm 2018, bằng cách lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Cuộc khảo sát đã được thực hiện ở phía trước của các cửa hàng bán lẻ với hướng dẫn trực tiếp của người trả lời câu hỏi. Trong tổng số 160 phản hồi, 10 phiếu đã bị loại bỏ do thiếu các giá trị hoặc không thích hợp.

### 3. Kết quả và thảo luận

#### 3.1 Kết quả nghiên cứu

##### *Kết quả thống kê mô tả mẫu*

Thống kê mô tả mẫu nhân khẩu học (bảng 2): trong 150 người tiêu dùng được hỏi thì tỉ lệ nam chiếm 41,3% còn lại là 58,7% là nữ giới. Tỷ lệ này cũng không quá chênh lệch. Về độ tuổi được hỏi chủ yếu nằm trong khoảng từ 25 - 34 tuổi chiếm 50%.

**Bảng 2. Thống kê mô tả biến nhân khẩu học**

| Biến             |                     | Tần suất | %    |
|------------------|---------------------|----------|------|
| Giới tính        | Nam                 | 62       | 41.3 |
|                  | Nữ                  | 88       | 58.7 |
| Tuổi             | <20                 | 36       | 24   |
|                  | 25 - 34             | 75       | 50   |
|                  | 35 - 44             | 20       | 13.3 |
|                  | 45 trở lên          | 19       | 12.7 |
| Trình độ học vấn | Trung học phổ thông | 41       | 27.3 |
|                  | Cao đẳng/ đại học   | 104      | 69.3 |
|                  | Sau đại học         | 5        | 3.4  |

(Nguồn: Tổng hợp điều tra của tác giả, 2018)

##### *Kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy*

**Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy**

| Biến | Số item | Cronbach's alpha |
|------|---------|------------------|
| GI   | 4       | 0.701            |
| GR   | 5       | 0.745            |
| GT   | 5       | 0.683            |
| GV   | 5       | 0.612            |
| GB   | 5       | 0.783            |
| GA   | 5       | 0.872            |
| GD   | 3       | 0.725            |

(Nguồn: Tổng hợp điều tra của tác giả, 2018)

Để đánh giá tính nhất quán nội bộ của các biến, tác giả đã tiến hành kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha của các biến. Theo Hair và cộng sự (1998) thì hệ số Cronbach's alpha đạt từ 0,8 đến 1,0 thì được cho là một thang đo tốt và nếu có hệ số từ 0,7 - 0,8 là thang đo sử dụng được, nếu có hệ số lớn hơn 0,6 thì được cho là chấp nhận được. Trong đó, biến nhận thức về giá trị của sản phẩm xanh có hệ số Cronbach's Alpha thấp nhất

0,612. Như vậy, dựa vào bảng 3, tất cả các biến đều đủ độ tin cậy để tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

#### *Phân tích độ tương quan*

**Bảng 4. Phân tích độ tương quan**

|    | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| GR | 1       |         |         |         |         |         |   |
| GT | 0.465** | 1       |         |         |         |         |   |
| GV | 0.312** | 0.364** | 1       |         |         |         |   |
| GB | 0.594** | 0.664** | 0.380** | 1       |         |         |   |
| GA | 0.536** | 0.546** | 0.628** | 0.755** | 1       |         |   |
| GD | 0.287** | 0.32**  | 0.372** | 0.432** | 0.481** | 1       |   |
| GI | 0.518** | 0.442** | 0.560** | 0.599** | 0.453** | 0.542** | 1 |

*Ghi chú: \*\* Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (2 phía)*

*(Nguồn: Tổng hợp điều tra của tác giả, 2018)*

Qua bảng 4 ta có thể thấy mối quan hệ giữa các biến độc lập đối với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng thành phố Hải Phòng nhìn chung đều có ý nghĩa thống kê ở mức 95% với hệ số tương quan tuyến tính là 0,99%. Các biến độc lập đều có mối tương quan thuận chiều với biến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

#### *Kiểm tra các giả thuyết*

**Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy**

| Mô hình |         | Hệ số chưa chuẩn hóa |              | Hệ số chuẩn hóa | t     | Sig.  |
|---------|---------|----------------------|--------------|-----------------|-------|-------|
|         |         | Beta                 | Sai số chuẩn | Beta            |       |       |
| 1       | Hằng số | 0.824                |              |                 |       |       |
|         | GR      | 0.006                | 0.068        | -0.148          | 0.068 | 0.000 |
|         | GT      | 0.043                | 0.095        | 0.186           | 0.460 | 0.000 |
|         | GV      | 0.148                | 0.038        | 0.091           | 3.836 | 0.000 |
|         | GB      | 0.481                | 0.087        | 0.139           | 5.056 | 0.000 |
|         | GA      | 0.406                | 0.015        | 0.193           | 0.316 | 0.000 |
|         | GD      | 0.594                | 0.051        | 0.348           | 0.348 | 0.000 |

*(Nguồn: Tổng hợp điều tra của tác giả, 2018)*

#### *Phương trình hồi quy:*

$$GI = 0.824 - 0,148GR + 0,186 GT + 0,091 GV + 0,139 GB + 0,193 GA + 0,348 GD + \varepsilon$$

Dựa vào bảng 5 ta có thể thấy có thể chấp nhận cả 6 giả thuyết. Trong đó yếu tố về cảm nhận về rủi ro của sản phẩm xanh có tác động trái chiều đến ý định mua hàng ( $\text{Beta} = -0,148$ ); các yếu tố còn lại đều tác động dương đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Trong 6 biến độc lập, nhận thức về giá trị của sản phẩm xanh dường như vẫn chưa được người tiêu dùng tại thành phố Hải Phòng thực sự biết đến và quan tâm, biến này có giá trị thấp nhất trong 5 biến độc lập còn lại. Yếu tố quảng cáo vẫn là yếu tố tác động nhanh và mạnh nhất trong thời điểm hiện tại đối với người tiêu dùng tại đây ( $\text{Beta} = 0,348$ )

### **3.2. Thảo luận**

Mục đích chính của nghiên cứu này đó là khám phá mối quan hệ giữa ý định mua hàng của người tiêu dùng với các chiến lược marketing xanh. Có vẻ như các sản phẩm mang nhãn hiệu xanh đã thành công về mặt thương mại do xây dựng được hình ảnh tác động tích cực của nó đến cộng đồng, dẫn đến người tiêu dùng mua và tăng lòng trung thành đối với thương hiệu đó (Ginsberg & Bloom, 2004). Nghiên cứu cũng tìm thấy có mối quan hệ giữa nhận thức về thương hiệu của sản phẩm xanh của người tiêu dùng và sự chú ý của họ khi mua các sản phẩm xanh này bị ảnh hưởng bởi niềm tin vào lợi ích của sản phẩm xanh đồng thời họ cũng nhận thấy cần bảo vệ môi trường thông qua việc mua các sản phẩm mang nhãn hiệu xanh. Quảng cáo xanh là một trong những công cụ thành công của chiến lược marketing nhằm tăng ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Phần lớn những người được hỏi tin rằng quảng cáo xanh sẽ nâng cao kiến thức của họ về các sản phẩm xanh và họ cũng xem xét các quảng cáo xanh này như là một yếu tố giúp họ đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt. Tuy nhiên do thiếu các quảng cáo xanh này, người tiêu dùng không biết đến các sản phẩm thay thế của nó. Trong nghiên cứu này, mối quan hệ giữa niềm tin, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận thức và ý định mua sản phẩm xanh được tìm thấy là đáng kể. Điều này có nghĩa là sự tin tưởng của người tiêu dùng vào các biến trên là tích cực. Khi không có niềm tin và sự tin tưởng của người tiêu dùng, rất khó để thuyết phục họ đưa ra các quyết định mua hàng. Các nhà quản lý marketing cần chú ý đến chiều tác động của các biến trên nhằm đưa ra các chiến lược marketing xanh một cách hợp lý hơn nữa nhằm tăng ý định mua và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Alston, K. & Prince Roberts, J. (1999), "Partners in new product development: SC Johnson and the alliance for environmental innovation", *Corporate Environmental Strategy*, 6(2).
2. Anees Ahmad & K.S.Thyagaraj (2015), Consumer's intention to purchase green brands: the roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits", *Current World Environment*, Vol.10(3), 879-889.
3. Bolton, Ruth N. & James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes" *Journal of marketing* 55 (1), 1991, 1-10.
4. Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-41.

5. Chaudhuri, A. (1997), "Consumption emotion and perceived risk: a macro-analytic approach", *Journal of Business Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 81-92
6. Chen, Y.-S. (2010), "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-19.
7. Chen, Y.-S. (2011), "Green organizational identity: sources and consequence", *Management Decision*, Vol. 49 No. 3, pp. 384-404
8. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
9. Granzin, K. L. , & Olsen, J. E. (1991), "*Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors*", *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 1-27
10. Gregg, D.G. & Walczak, S. (2008), "Dressing your online auction business for success: and experiment comparing two e-Bay businesses", *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 3, pp. 653-70.
11. Hart, P. & Saunders, C. (1997), "Power and trust: critical factors in the adoption and use"
12. Mitchell, V.W. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualizations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 163-95
13. Muhammad Rizwan (2014), "An Empirical Study about Green Purchas Intentions", *Journal of sociological research*, vol 5, no. 1
14. Lendy Aulina & Elevita Yulianti (2017), The effects of green brand positioning, green brand, knowledge, and attitude toward green brand on green products purchase intention, 11<sup>th</sup> International Conference on Business and Management research.
15. Padgett, D., & Allen, D. (1997), "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image", *Journal of Advertising*, 26, 49-62.
16. Paul G. Patterson, Richard A. Spreng, (1997) "*Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination*", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 Issue: 5, pp.414-434
17. Peattie, K. (1995), "Environmental Marketing Management", Pitman Publishing, London.
18. Peter, J.P. & Ryan, M.J. (1976), "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 184-9
19. Peter, J.P. & Ryan, M.J. (1976), "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 184-9.
20. Pickett, G.M., Kangun, N. & Grove, S.J. (1995), "An examination of the conserving consumer: implications for public policy formation in promoting conservation behaviour", in Polonsky.



21. Porter, M.E. & Van der Linde, C. (1995), "Green and competitive", Harvard Business Review, Vol. 73 No. 5, pp. 120-34.
22. Rizwan, M., Ahmad, S. U. & Mehboob, N. (2013), "Enhancing the Green Purchase Intention Based on Green Marketing: An Empirical Study from Pakistan", Asian Journal of Empirical Research, 3(2), 208-219
23. Rizwan, M., Khan, A. A., Misbah, K. A., Nawaz, I., Tahir, S., Siddique, A. & Gillani, S. N. A. (2013), "Measuring the Scope of Green Products in Developing Countries: A Myth Breaking Study", American Journal of Scientific Research, 85, 32-46
24. Rotter, J.B. (1971), "Generalized expectancies for interpersonal trust", American Psychologist, Vol. 26 No. 5, pp. 443-50.
25. Stavros P. Kalafatis, Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas, (1999) "*Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination*", Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 Issue: 5, pp.441-460
26. Sweeney, GN Soutar, LW Johnson (1999), "*The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment*", Journal of retailing, Volume 75, Issue 1, Spring, p. 77-105.
27. Wood, C.M. & Scheer, L.K. (1996), "Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent", in Corfman, K.P. and Lynch, J.G. Jr (Eds), Advances in Consumer Research, Vol. 23, Aassociation for Consumer Research, Provo, UT, pp. 399-406.
28. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, 52, 2-22.

# MỤC LỤC

Trang

## 3 CHỦ ĐỀ:

- ĐỔI MỚI MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU KINH TẾ VIỆT NAM
- ĐỔI MỚI MÔ HÌNH KINH DOANH, CHIẾN LƯỢC KINH DOANH, QUẢN TRỊ RỦI RO, HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, VĂN HÓA KINH DOANH, TÀI CHÍNH, KẾ TOÁN, MARKETING, CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU,...

TOPIC:

- REFORMING ECONOMIC DEVELOPMENT MODEL AND TRANSFORMING ECONOMIC STRUCTURES IN VIETNAM
- INNOVATING BUSINESS MODELS, INFORMATION SYSTEM AND INFORMATION TECHNOLOGY, MARKETING, BUSINESS STRATEGIES, RISK MANAGEMENT, BUSINESS CULTURE, FINANCE, ACCOUNTING, GLOBAL SUPPLY CHAINS

- 5 RESEARCH ON USER SATISFACTION IN E-TAX TRANSACTIONS  
INFORMATION SYSTEM WITH TAX AUTHORITIES  
NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÙNG VỀ  
HỆ THỐNG THÔNG TIN GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ VỚI CƠ QUAN THUẾ

*Assoc. Prof. Do Minh Thanh*  
*Thuongmai University*  
*Vu Thi Thanh Binh, MA*  
*Hanoi University Of Industry*

- 15 MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ, NĂNG LỰC KINH DOANH  
CỦA DOANH NHÂN VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA  
DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ  
THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGY CHARACTERISTICS,  
ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES AND PERFORMANCE OF SMALL AND  
MEDIUM ENTERPRISES IN THUA THIEN HUE PROVINCE

*PGS.TS. Trương Tấn Quân*  
*ThS. Hoàng La Phương Hiền*  
*ThS. Dương Đắc Quang Hào*  
*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

- 29 PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TỶ SUẤT SINH LỜI  
TRÊN VỐN CHỦ SỞ HỮU (ROE) CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH THỦY SẢN  
AN ANALYSIS OF INFLUENTIAL FACTORS OF RETURN ON EQUITY (ROE)  
IN AQUACULTURAL AND FISHERY ENTERPRISES

*TS. Nguyễn Thị Thanh Nhàn*  
*Trường Đại học Hải Phòng*

- 46 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN KỸ NĂNG  
CỦA NGƯỜI LÀM KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP  
THE FACTORS AFFECTING THE DEVELOPMENT OF SKILLS  
OF BUSINESS ACCOUNTING ACCOUNTANTS

*TS. Nguyễn Thị Mỹ*  
*Trường Đại học Hải Phòng*

- 69 KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA CÁC CÔNG TY CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM:  
NHÌN TỪ GÓC ĐỘ CỦA RỦI RO  
PROFITABILITY OF VIETNAM SECURITIES COMPANY: THE IMPACT OF RISK  
*ThS. Lê Thị Bích Vân*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 86 NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TĂNG TRƯỞNG TÍN DỤNG CỦA CÁC  
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN  
FACTORS AFFECTING THE GROWTH OF CREDIT  
OF COMMERCIAL BANKS LISTED ON THE SECURITIES MARKET  
*ThS. Phạm Thị Thu Hương*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 94 TÁC ĐỘNG CỦA CẤU TRÚC VỐN ĐỐI VỚI HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH  
CỦA DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC SAU CỔ PHẦN HÓA TẠI VIỆT NAM  
IMPACT OF CAPITAL STRUCTURE FOR FINANCIAL EFFICIENCY  
OF THE STATE ENTERPRISES AFTER EQUITIZATION IN VIETNAM  
*ThS. Phạm Thị Diệu Linh*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 104 Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC DA CỦA PHỤ NỮ VIỆT NAM  
PURCHASE INTENTION OF VIETNAMESE WOMEN FOR SKIN CARE SERVICE  
*TS. Bùi Thị Thanh Nhân*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 115 THE TURN-OF-THE-MONTH EFFECT IN STOCK MARKET: A CASE STUDY  
OF VIETNAM  
NGHIÊN CỨU HIỆU ỨNG CHUYỂN THÁNG Ở THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN  
VIỆT NAM  
*Nguyen Thi Thu Ha, MA*  
*HaiPhong University*  
*Nguyen Hoang Tung, MA*  
*Hoang Ha Company, Ltd*
- 126 NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÀI CHÍNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN TĂNG TRƯỞNG  
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THỦY SẢN NIÊM YẾT  
TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM  
STUDY ON FINANCIAL FACTORS AFFECTING THE GROWTH OF FISHERIES  
COMPANIES LISTED ON VIETNAM STOCK MARKET  
*ThS. Nguyễn Thị Hương*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 145 CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN CHẾ TẠO HẢI PHÒNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA  
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP LẦN THỨ TƯ  
MANUFACTURING AND PROCESSING INDUSTRY IN HAI PHONG AND THE  
PROBLEMS SET FORTH IN THE CONTEXT  
OF THE 4<sup>TH</sup> INDUSTRIAL REVOLUTION  
*ThS. Nguyễn Đức Văn*  
*Trường Đại học Hải Phòng*

- 153 **CHỦ ĐỀ:**  
**- KHỞI NGHIỆP VÀ ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0**  
**- CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU LAO ĐỘNG, ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO**  
**TOPIC:**  
**- ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION, CREATIVITY IN THE ERA OF INDUSTRY 4.0**  
**- RESTRUCTURING OF WORKFORCE, TRAINING AND RE-TRAINING, DEVELOPMENT OF HIGH-QUALITY HUMAN RESOURCES**
- 155 INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0: IMPACTS AND SOLUTIONS  
 TO DEVELOP LABOR RELATIONS IN VIETNAM ENTERPRISES  
 CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0: NHỮNG ẢNH HƯỞNG VÀ GIẢI PHÁP  
 PHÁT TRIỂN QUAN HỆ LAO ĐỘNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM  
*Assoc. Prof. Nguyen Thi Bich Loan*  
*Assoc. Prof. Nguyen Thi Minh Nhan*  
*Thuongmai University*
- 171 THE EFFECT OF THE 4<sup>TH</sup> INDUSTRIAL REVOLUTION TECHNOLOGIES ON  
 SUPPLY CHAIN INNOVATION IN KOREAN TRADING COMPANIES  
 TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG NGHỆ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
 VỚI ĐỔI MỚI CHUỖI CUNG ỨNG TẠI CÁC CÔNG TY THƯƠNG MẠI HÀN QUỐC  
*Hee-Cheol MOON*  
*Professor of International Trade, Chungnam National University, South Korea, hcmoon@cnu.ac.kr*  
*Jae-Eun CHUNG*  
*Ph.D. Candidate, Chungnam National University, South Korea, angel6984@naver.com*  
*Kyung-Hye PARK*  
*Professor of MIS, Chungnam National University, South Korea, kpark@cnu.ac.kr*
- 183 KINH TẾ CHIA SẺ TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
 SHARING ECONOMY IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION  
*PGS.TS. Nguyễn Thái Sơn*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 194 THE FORMATION OF ON-LINE PERCEIVED TRUST:  
 A CASE STUDY IN VIETNAM  
 SỰ HÌNH THÀNH CỦA NIỀM TIN CẢM NHẬN TRỰC TUYẾN:  
 ĐIỂN HÌNH NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM  
*Chiachi Tsan*  
*Le Thi Thanh Ha*  
*Lunghwa University of Science and Technology, Taiwan*
- 212 GIẢI PHÁP ÁP DỤNG TRIỂN KHAI VÀ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG  
 MARKETING 4.0 TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM  
 SOLUTIONS TO IMPLEMENT THE MARKETING 4.0 AND COMPLETE  
 MARKETING ACTIVITIES IN VIETNAMESE ENTERPRISES  
*PGS.TS. Nguyễn Hoàng*  
*PGS.TS. Bùi Hữu Đức*  
*Trường Đại học Thương mại*
- 231 BLOCKCHAIN - BƯỚC ĐỘT PHÁ CHO NGÀNH LOGISTICS CỦA VIỆT NAM  
 BLOCKCHAIN - A BOOST FOR LOGISTICS OF VIETNAM  
*ThS. Lê Thu Hằng*  
*Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu*  
*ThS. Lê Thị Thanh Tâm*  
*Trường Cao đẳng Công nghiệp Huế*

- 244 HỆ THỐNG CHÍNH SÁCH AN SINH XÃ HỘI:  
KINH NGHIỆM CỦA NHẬT BẢN VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM  
SOCIAL SECURITY POLICY SYSTEM:  
JAPAN'S EXPERIENCES AND LESSONS FOR VIET NAM  
*ThS. Nguyễn Hữu Lợi*  
*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
- 254 THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH CỦA CÁC  
DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN THỰC PHẨM VIỆT NAM  
SITUATION OF COMPETITIVE STRATEGIES IN VIETNAM FOOD PROCESSING  
ENTERPRISES  
*ThS. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt*  
*Trường Đại học Thương mại*
- 267 ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI  
CỦA CÁC CÔNG TY LỮ HÀNH VIỆT NAM  
TRONG THỜI ĐẠI CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
PROMOTING THE SOCIAL NETWORKING ACTIVITIES OF VIETNAMESE  
TRAVEL ENTERPRISES IN THE ERA OF THE 4TH INDUSTRIAL REVOLUTION  
*PGS.TS. Nguyễn Thị Nguyên Hồng*  
*Trường Đại học Thương mại*
- 282 DEVELOPING HIGH QUALITY LABOUR FORCE IN VIETNAM IN THE 4<sup>TH</sup>  
INDUSTRIAL REVOLUTION'S BACKGROUND  
PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO Ở VIỆT NAM  
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
*Ngo Thi Phuong Thao, MA*  
*Thai Nguyen University of Technology - Thai Nguyen University*
- 294 CAREER ORIENTATION FOR MIS STUDENTS BASED ON FUZZY LOGIC  
AND ASK MODEL  
ĐỊNH HƯỚNG NGHỀ NGHIỆP CHO SINH VIÊN MIS DỰA TRÊN LOGIC MỜ  
VÀ MÔ HÌNH ASK  
*Nghiêm Thị Lịch, MA*  
*Đinh Thị Hà, MA*  
*Thuongmai University*
- 309 QUẢN TRỊ RỦI RO TRONG CÁC HỢP TÁC XÃ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ  
NỘI- NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH Ở CÁC HTX SẢN XUẤT RAU AN TOÀN TRONG  
MÔ HÌNH LIÊN KẾT CHUỖI  
RISK MANAGEMENT IN THE COOPERATIVES IN HANOI - CASE STUDY IN  
SAFE VEGETABLE PRODUCTION COOPERATIVES IN THE COOPERATION  
CHAIN MODEL  
*TS. Trần Thị Hoàng Hà*  
*Trường Đại học Thương mại*

- 322 XU HƯỚNG ỨNG DỤNG BIG DATA TRONG CÔNG TÁC THU HÚT VÀ GIỮ NHÂN TÀI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM  
BIG DATA TRENDS IN ATTRACT AND RETAIN TALENT IN VIETNAM'S ENTERPRISES  
*PGS.TS. Mai Thanh Lan*  
*ThS. Lại Quang Huy*  
*Trường Đại học Thương mại*
- 335 TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐẾN NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP  
THE IMPACTS OF THE 4<sup>TH</sup> INDUSTRIAL REVOLUTION ON LABOR PRODUCTIVITY OF ENTERPRISES  
*ThS. Đàm Thị Thanh Huyền*  
*Trường Đại học Thương mại*
- 342 ỨNG DỤNG KINH TẾ CHIA SẺ Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP  
APPLICATION OF SHARING ECONOMY IN VIETNAM: THE REAL STATE AND IMPLICATION  
*TS. Nguyễn Bích Thủy*  
*Trường Đại học Thương mại*
- 359 MỐI QUAN HỆ VÀ SỰ THÀNH CÔNG CỦA CÁC NHÀ KHỞI NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
RELATIONSHIPS NETWORK AND THE SUCCESSFUL ENTREPRENEURSHIP IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0  
*PGS.TS. Trần Kiều Trang*  
*Trường Đại học Thương mại*
- 370 NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO NHÂN LỰC TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC ĐÁP ỨNG YÊU CẦU CÁCH MẠNG 4.0  
IMPROVING THE QUALITY OF HUMAN RESOURCE TRAINING AT HIGHER EDUCATION LEVEL IN MEETING THE REQUIREMENT OF THE 4.0 INDUSTRIAL REVOLUTION  
*ThS. Hoàng Văn Mạnh*  
*Trường Đại học Thương mại*
- 384 RESEARCH ON CONTROL ENVIRONMENT IN VIETNAM STEEL COMPANIES  
NGHIÊN CỨU MÔI TRƯỜNG KIỂM SOÁT TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH THÉP VIỆT NAM  
*Dao Manh Huy, PhD*  
*University of Labour and Social Affairs*
- 392 CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI ĐÀO TẠO NHÂN LỰC NGÀNH TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG  
THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION AND ISSUES ABOUT THE TRAINING OF HUMAN RESOURCES IN FINANCE AND BANKING SECTOR  
*PGS.TS. Lê Thị Kim Nhung*  
*Trường Đại học Thương mại*

- 403 ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO  
CHO NGÀNH DU LỊCH NHẪM ĐÁP ỨNG YÊU CẦU CỦA  
CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
TRAINING AND DEVELOPING THE HIGH QUALITY HUMAN RESOURCES  
FOR TOURISM TO MEET THE REQUIREMENTS  
OF THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0  
*TS. Lê Thanh Tùng*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 409 PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC PHỤC VỤ TĂNG TRƯỞNG  
KINH TẾ BỀN VỮNG TRƯỚC YÊU CẦU CỦA CUỘC CÁCH MẠNG  
CÔNG NGHIỆP 4.0 TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY  
DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES FOR GROWTH  
SUSTAINABLE ECONOMY BEFORE THE REQUIREMENT OF THE NETWORK  
INDUSTRIAL 4.0 IN VIETNAM NOW  
*TS. Lương Thị Huyền Trang*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 431 VẬN DỤNG LÝ THUYẾT HÀNH VI TRONG NGHIÊN CỨU  
ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG  
CÁC DOANH NGHIỆP VẬN TẢI HÀNG HÓA ĐƯỜNG BỘ TẠI HẢI PHÒNG  
THEORY OF BEHAVIOR: RESEARCH  
THE LABOR MOTIVATION OF WORKERS IN TRANSPORT ENTERPRISES  
IN HAI PHONG  
*ThS. Phạm Thị Thu Hòa*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 442 NGHIÊN CỨU THĂM DÒ VỀ HÀNH VI LỰA CHỌN THƯƠNG HIỆU RIÊNG TẠI  
THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM  
SURVEY ON CHOICE BEHAVIOR FOR RETAIL STORE BRAND IN  
VIETNAM MARKET  
*ThS. Nguyễn Thị Hạnh*  
*Trường Đại học Hải Phòng*  
*ThS. Bùi Thị Thu*  
*Trường Đại học Tài Nguyên và Môi trường*
- 454 QUẢN LÝ RỦI RO CHUỖI CUNG ỨNG NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM  
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
RISK MANAGEMENT OF SUPPLY CHAIN IN VIET NAM GARMENT INDUSTRY  
IN THE 4.0 INDUSTRIAL REVOLUTION  
*ThS. Cao Thị Vân Anh*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 469 XU HƯỚNG LAO ĐỘNG VIỆT NAM  
TRƯỚC TÁC ĐỘNG CỦA CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
LABOR TRENDS IN VIETNAM BEFORE THE IMPACTS OF INDUSTRIAL  
REVOLUTION 4.0  
*Th.S Nguyễn Thị Liên*  
*Trường Đại học Hải Phòng*

- 477 ASSESSMENT OF IMPACT LEVEL OF THE FACTORS ON  
THE MOTIVATIONS FOR WORKERS IN DONG BAC CORPORATION – MINISTRY  
OF NATIONAL DEFENSE  
ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐẾN  
ĐỘNG LỰC LAO ĐỘNG TẠI TỔNG CÔNG TY ĐÔNG BẮC - BỘ QUỐC PHÒNG  
*Do Minh Thuy, PhD*  
*Nguyen Thi Thu Thuy, MA*  
*Hai Phong University*  
*Phuong Huu Tung, MA*  
*Hanoi University of Mining and Geology*
- 487 CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆC LÀM CỦA LAO ĐỘNG VIỆT NAM  
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
EMPLOYMENT OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAM LABOUR  
IN THE INDUSTRY 4.0 CONTEXT  
*TS. Bùi Thị Minh Tiếp*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 499 **CHỦ ĐỀ:**  
**- HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU BỀN VỮNG**  
**- PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP BỀN VỮNG VỚI CÁC SẢN PHẨM THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG**  
**TOPIC:**  
**- INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF EXPORTS**  
**- DEVELOPING SUSTAINABLE AGRICULTURE WITH ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS**
- 501 CHÍNH SÁCH THÚC ĐẨY TIÊU DÙNG  
CÁC SẢN PHẨM THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG  
POLICIES TO ENCOURAGE CONSUMPTION OF ENVIRONMENTALLY -  
FRIENDLY PRODUCTS  
*GS.TS. Đinh Văn Sơn*  
*PGS.TS. Nguyễn Hoàng Việt*  
*Trường Đại học Thương mại*
- 511 MARITIME INDUSTRY AND THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION  
(THE 4IR)  
NGÀNH HÀNG HẢI VÀ CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
*Vương Toàn Thu Thủy*  
*Ph.D Candidate, Vietnam Maritime University, Vietnam*  
*Vương Toàn Thuyền*  
*Professor, TheUniversity of Haiphong, Vietnam*
- 522 NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ THÚC ĐẨY CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU XANH  
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU Tôm VIỆT NAM  
RESEARCH ON ECO- FRIENDLY EXPORT BUSINESS STRATEGY  
DETERMINANTS IN VIETNAMESE SHRIMP EXPORTERS  
*TS. Đỗ Thị Bình*  
*Trường Đại học Thương mại*



- 536 PHÁT TRIỂN XUẤT NHẬP KHẨU CỦA VIỆT NAM  
TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ  
VIETNAMESE EXPORTS AND IMPORTS DEVELOPMENT IN THE  
INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION  
*TS. Phạm Thị Bạch Tuyết*  
*Trường Đại học Sài Gòn*
- 549 CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE AGRICULTURE  
DEVELOPMENT OF VIETNAM IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION  
THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP BỀN VỮNG  
CỦA VIỆT NAM TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP LẦN THỨ TƯ  
*Luu Tien Dung, Ph.D*  
*Nguyen Thi Kim Hiep, MSc*  
*Lac Hong University*
- 563 CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU KINH TẾ NÔNG NGHIỆP  
Ở TỈNH THỪA THIÊN HUẾ  
STRUCTURE TRANSITION OF AGRICULTURAL ECONOMY  
IN THUA THIEN HUE PROVINCE  
*TS. Hà Xuân Vần*  
*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
- 573 THU GOM VÀ VẬN CHUYỂN TIÊU THỤ HÀNG HÓA NÔNG SẢN CHỦ LỰC TẠI  
TỈNH QUẢNG TRỊ: THỰC TRẠNG VÀ THÁCH THỨC  
COLLECTION AND SELLING TRANSPORTATION OF MAIN AGRICULTURAL  
PRODUCTS IN QUANG TRI PROVINCE: SITUATION AND CHALLENGES  
*TS. Nguyễn Quang Phục*  
*ThS. Lê Anh Quý*  
*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
- 584 TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN ĐẾN XUẤT KHẨU  
CỦA VIỆT NAM  
THE IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT)  
ON VIETNAM'S EXPORTS  
*TS. Phan Thanh Hoàn*  
*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
- 593 CÁC TIÊU CHUẨN NHÃN SINH THÁI CỦA MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG TRỌNG ĐIỂM  
ĐỐI VỚI MẬT HÀNG THANH LONG THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP  
ECOLOGICAL LABELING OF SOME KEY MARKETS FOR VIETNAMESE  
DRAGON FRUIT PRACTICES AND SOME SOLUTIONS  
*ThS. Nguyễn Nguyệt Nga*  
*ThS. Đinh Thị Phương Anh*  
*Trường Đại học Thương mại*
- 606 PROMOTING JAPANESE INVESTMENT IN HIGH-TECH VEGETABLE PROJECTS  
IN VIETNAM  
ĐẨY MẠNH THU HÚT ĐẦU TƯ CỦA NHẬT BẢN VÀO CÁC DỰ ÁN TRỒNG RAU  
CÔNG NGHỆ CAO Ở VIỆT NAM  
*Le Nhu Quynh, MA*  
*Pham Thi Phuong Lien, MA*  
*Thuongmai University*

- 619 NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM TRƯỚC CUỘC CÁCH MẠNG 4.0:  
THỜI CƠ VÀ THÁCH THỨC  
VIETNAMESE AGRICULTURE BEFORE REVOLUTION 4.0:  
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES  
*ThS. Phạm Hữu Thanh Nhã  
ThS. Trần Thị Liên  
Trường Đại học Tài Nguyên và Môi trường TP. HCM*
- 631 VẬN DỤNG LÝ THUYẾT THƯƠNG MẠI VÀO PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU  
BỀN VỮNG CỦA VIỆT NAM  
APPLYING TRADE THEORY TO SUSTAINABLE EXPORT DEVELOPMENT  
OF VIETNAM  
*PGS.TS. Nguyễn Xuân Thiên  
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội*
- 649 CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU KINH TẾ NÔNG NGHIỆP  
THEO HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG  
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 TẠI TỈNH THÁI BÌNH  
TRANSFORMING THE AGRICULTURAL ECONOMIC STRUCTURE TOWARDS  
SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE INDUSTRIAL  
REVOLUTION 4.0 IN THAI BINH PROVINCE  
*ThS. Hà Xuân Bình  
Trường Đại học Thương mại*
- 664 CÁC QUY ĐỊNH LIÊN QUAN TỚI HÀNG RÀO KỸ THUẬT MÔI TRƯỜNG CỦA MỸ  
VÀ EU ĐỐI VỚI MẶT HÀNG THANH LONG VIỆT NAM  
THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP  
US AND EU REQUIREMENTS OF THE ENVIRONMENTAL BARRIERS TO  
VIETNAMESE IMPORTED DRAGON FRUIT  
PRACTICES AND SOME SOLUTIONS  
*ThS. Vũ Thị Thùy Linh  
TS. Lê Tiến Đạt  
Trường Đại học Thương mại*
- 684 THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU BỀN VỮNG NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM  
DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
PROMOTING VIETNAM'S SUSTAINABLE EXPORT OF AGRICULTURAL  
PRODUCTS UNDER THE IMPACTS OF INDUSTRY 4.0  
*TS. Lê Thị Việt Nga,  
TS. Phạm Minh Đạt  
Trường Đại học Thương mại*
- 702 GREEN GROWTH ECONOMIC MODEL IN VIETNAM  
IN THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0  
MÔ HÌNH KINH TẾ TĂNG TRƯỞNG XANH TẠI VIỆT NAM  
TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0  
*Tran Viet Thao, PhD  
Bui Lan Phuong, MBA  
Thuongmai University*

- 711 HẠN CHẾ GIAN LẶN TRONG KINH DOANH TẠM NHẬP TÁI XUẤT TẠI  
CHI CỤC HẢI QUAN CỬA KHẨU CẢNG HẢI PHÒNG KHU VỰC I  
TRONG BỐI CẢNH CUỘC CÁCH MẠNG 4.0  
LIMITING FRAUDULENCE IN THE BUSINESS OF TEMPORARY  
IMPORT FOR RE-EXPORT AT CUSTOMS SUB-DEPARTMENT OF HAI PHONG  
PART I IN THE CONTEXT OF THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0  
*TS. Nguyễn Thị Tuyết Mai*  
*Trường Đại học Hải Phòng*
- 725 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH:  
NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG  
FACTORS AFFECTING THE GREEN PURCHASE INTENTION: CASE STUDY  
OF CONSUMERS IN HAI PHONG CITY  
*TS. Phạm Dương Khánh*  
*Trường Đại học Hải Phòng*

**NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI**  
**Số 4, Tổng Duy Tân, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội**  
Điện thoại: (024)38252916. Fax: (024)39289143

**HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ**  
**INTERNATIONAL CONFERENCE**

**CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0:**  
**CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM**  
**INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0:**  
**OPPORTUNITIES AND CHALLENGES TO VIETNAM'S ECONOMIC DEVELOPMENT**  
**TẬP 2**

**Chịu trách nhiệm xuất bản:**

*Tổng Giám đốc - Tổng Biên tập*

**LÊ TIẾN DŨNG**

*Biên tập:* PHẠM THỊ THU TRANG

*Trình bày:* DUY NỘI

*Bìa:* PHẠM DUY

*Sửa bản in:* VIỆT HÀ - VĂN QUÝ - MẠNH TUẤN

**Chỉ đạo biên soạn nội dung:**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

*Ban biên soạn:* GS.TS. ĐINH VĂN SƠN

PGS.TS. NGUYỄN THỊ HIỀN; PGS.TS. TRẦN VĂN HÒA; PGS.TS. ĐỖ MINH THÀNH;  
PGS.TS. NGUYỄN THỊ BÍCH LOAN; PGS.TS. NGUYỄN HOÀNG LONG;  
PGS.TS. BÙI XUÂN NHÀN; PGS.TS. NGUYỄN HOÀNG VIỆT; TS. PHẠM XUÂN HÙNG;  
TS. TRẦN VIỆT THẢO; THS. NGUYỄN MINH TRANG; VŨ THỊ MAI THANH;  
THS. ĐINH THỊ VIỆT HÀ; TS. NGUYỄN THỊ THANH NHÀN

In 145 cuốn, khổ 20,5x29,5 cm, tại Công ty TNHH Thương mại và Phát triển dịch vụ Tiến Dũng.

Địa chỉ: Số 57, Nguyễn Phong Sắc, P. Dịch Vọng Hậu Q. Cầu Giấy, Hà Nội.

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 2940-2018/CXBIPH/02-170/HN.

Quyết định xuất bản số: 659/QĐ-HN ngày 24/8/2018.

ISBN: 978-604-55-3231-7. In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2018.



## TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI THUONGMAI UNIVERSITY

### Cơ sở 1

Địa chỉ: 79 Đường Hồ Tùng Mậu,

Q. Cầu Giấy, TP. Hà Nội

Điện thoại: (024) 3764 3219

Fax: (024) 37643228

### Cơ sở 2

Địa chỉ: đường Lý Thường Kiệt,

TP. Phủ Lý, Tỉnh Hà Nam

Điện thoại: (024) 3764 3219

Fax: (024) 37643228

Email: mail@tmu.edu.vn \* Website: <https://tmu.edu.vn>



## TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ COLLEGE OF ECONOMICS - HUE UNIVERSITY

### Cơ sở 1:

Địa chỉ: 100 Phùng Hưng TP. Huế

### Cơ sở 2:

Địa chỉ: 99 Hồ Đắc Di TP. Huế

Điện thoại: (0234) 3691333

Email: vanthudhkt@hce.edu.vn

\* Website: <http://www.hce.edu.vn>



## TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG HAIPHONG UNIVERSITY

Địa chỉ: 171 Phan Đăng Lưu, Kiến An, Hải Phòng

Điện thoại: (0225) 3876.338

\*Fax: (0225) 3876.893

Email: [daihoc@haiphong.gov.vn](mailto:daihoc@haiphong.gov.vn)

\*Website: <http://dhhp.edu.vn>



## CÁC ĐƠN VỊ TRUYỀN THÔNG

## MEDIA AGENCY



TẠP CHÍ KHOA HỌC THƯƠNG MẠI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM



TẠP CHÍ KHOA HỌC -  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG



ĐÀI TRUYỀN HÌNH HÀ NỘI



TẠP CHÍ KHOA HỌC QUẢN LÝ VÀ KINH TẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ



TRUYỀN HÌNH CÁP VIỆT NAM

ISBN: 978-604-55-3231-7



SÁCH KHÔNG BÁN